

TV 2: En kringkaster i brytningstid

En studie av TV 2s økonomiske og politiske utfordringer i perioden 2007-2010.



Av Lars Tore Kletvang

**Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Høsten 2010**

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg den reklamefinansierte kringkasteren TV 2 i perioden fra 2007 til 2010, med utgangspunkt i å undersøke hvilke økonomiske og politiske utfordringer TV 2 har stått overfor i løpet av perioden. Gjennom en analyse av TV 2s økonomi belyses TV 2s finansielle situasjon og hvordan denne har endret seg som en konsekvens av digitaliseringen av bakkenettet. Oppgaven fokuserer også på TV 2s strategiske motsvar til det nye konkurransebildet, ved blant annet kampen for økte vederlag fra distribusjonsleddet og liberalisering av reklameregelverket.

Digitaliseringen av bakkenettet har samtidig medført at TV 2s status som allmennkringkaster underlagt konsesjon har forandret seg, og fra 1.januar 2010 var TV 2 for første gang i historien uten spesielle forpliktelser og privilegier overfor staten. Jeg analyserer i denne oppgaven prosessen rundt utlysningen av konsesjonen for allmennkringkasting fra 2010 til 2014, og de påfølgende forhandlingene mellom Kulturdepartementet og TV 2.

Abstract

This paper concerns itself with the commercially funded television broadcaster TV 2 in the period between 2007 and 2010, with the focus on the challenges TV 2 has faced regarding both the economical aspects and the aspects related media policies. This paper will analyse TV 2's economic state and how TV 2's financial structure has evolved as a consequence of the digitalisation of terrestrial television. TV 2's strategies to meet the new market situation are discussed, with special focus on the broadcaster's campaign for increasing the distributor's fee and liberalising the regulation concerning advertising in television.

The era of digital terrestrial television has also meant that TV 2's status as a public service broadcaster on a government license has changed, and from the 1st of January, 2010, TV 2 was, for the first time without governmental privileges and obligations. This paper will study the process concerning the announcement of the public service broadcaster license for the years 2010 to 2014, and the following negotiations between the government and TV 2.

Takk til:

Etter mange lange og sene kvelder er endelig masteroppgaven ferdig. Først og fremst vil jeg takke min veileder, **Gunn Enli**, for uvurderlig hjelp med oppgaven. Gunn har gjennom stor faglig kompetanse og sitt gode humør vært en viktig støttespiller når jeg har trengt tilbakemeldinger, gjennomlesninger eller bare en oppmuntrende samtale.

En stor takk rettes også til, **Anne Tangerud Solbakken**, for all hjelp med korrekturlesning. Med hennes glød og iver – som da hun kontaktet Språkrådet på mine vegne – fikk oppgaven en etterlengtet språklig vask. Jeg håper det ikke ble for mange lange kvelder, og at irritasjonen over surrebukken som ikke skjønner når han skal bruke overfor, og når han skal bruke ovenfor, ikke var for stor. Takk skal også **Jules Hansen** ha for å ha lest korrektur på det engelskspråklige sammendraget.

Takk til min kjæreste, **Ida Rustad**, for god støtte og oppmuntring når jeg har slitt som verst med skrivingen. Det har vært flott å ha en kjæreste som skriver oppgave samtidig som meg selv, og som viser forståelse når jeg kommer trøtt, sliten og maroder hjem. Gleder meg til du også er ferdig. Da skal vi ta oss en velfortjent ferie sammen!

Takk skal også mine utallige lunsj-, kaffe- og middagsvenner ha. Takk til Magnus, Jostein, Olav, og Bamble-gjengen med blant annet Hans, Lars Erik og Ole Martin for utallige timer med diskusjon om når, og ved hvilke anledninger, det er tillatt å nyte et stykke kake til lunsj. En takk rettes også til mine lesesalsvenner i 3.etasje på Helga Engs hus for selskap under sene middager og kvelder på lesesalen.

Takk til gjengen ved Traugots Kjeller. Det har vært godt å kunne stikke ned til Kjellern for et slag bordtennis, en kopp kaffe og en diskusjon om banale ikke-masterrelaterte emner. Nå skal ”Master-Kjell”, som dere har kalt den stressede og opptatte meg, få hvile i fred slik at jeg endelig får mer tid til dere alle!

Blindern, 3. november 2010

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING.....	- 1 -
1.1 OVERBLIKK	- 2 -
1.2 PROBLEMSTILLING	- 4 -
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	- 5 -
2 METODE.....	- 6 -
2.1 AVGRENSNINGER OG METODEVALG	- 6 -
2.2 KILDEKRITIKK.....	- 7 -
2.3 KVALITATIVT INTERVJU	- 7 -
2.3.1 Valg av informanter.....	- 8 -
2.3.2 Gjennomføring av intervjuene	- 10 -
2.3.3 Eliteinformanter	- 12 -
2.4 DOKUMENTANALYSE	- 13 -
2.4.1. Medieoppslag	- 14 -
2.4.2 Dokumenter fra offentlige myndigheter og private selskaper.....	- 15 -
2.5 STATISTISK DATAMATERIALE.....	- 16 -
3 MEDIETEORI	- 18 -
3.1 MEDIEPOLITIKK	- 18 -
3.1.1 Mediereguleringens historie.....	- 19 -
3.1.2 Allmennkringkastingsbegrepet	- 23 -
3.1.3 Allmennkringkastingsbegrepets tvetydighet	- 24 -
3.2 MEDIEØKONOMI.....	- 25 -
3.2.1 Aspekter ved mediemarkedene.....	- 26 -
3.2.2 Priselasitet og etterspørsel	- 28 -
3.2.3 Spence-Owen modellen for forholdet inntekt og seere	- 29 -
3.3 BRANSJETEORI	- 30 -
3.3.1 Kanalfragmentering.....	- 30 -
3.3.2 Merkevarer og merkevarebygging	- 33 -
3.4 AVSLUTNING	- 34 -
4 TV 2S ØKONOMI.....	- 35 -
4.1 HISTORIEN OM TV 2	- 35 -
4.2 TV 2S INNTEKTER OG KOSTNADER.....	- 37 -
4.2.1 Reklameinntekter.....	- 37 -
4.2.2 Andre inntekter	- 38 -
4.2.3 Kostnader	- 39 -
4.3 TV 2S ØKONOMI I PERIODEN 2007-2009.....	- 41 -
4.3.1 Reklamemarkedets tilbakegang	- 41 -
4.3.2 Årsaker til reklameinntektenes tilbakegang.....	- 42 -
4.3.3 Årsaker til at TV 2 taper markedsandeler i fjernsynsmarkedet	- 46 -
4.3.4 Økte kostnader.....	- 50 -
4.4 STRATEGIER FOR Å MØTE ØKONOMISKE UTFORDRINGER.....	- 53 -
4.4.1 Kostnadstiltak.....	- 54 -
4.4.2 Inntektstiltak	- 57 -
4.5 AVSLUTNING	- 63 -
5 EN ALLMENNKRINGKASTER VED ET STRATEGISK VEISKILLE	- 65 -
5.1 TV 2S HISTORISKE BAKGRUNN	- 65 -
5.2 KAMPEN FOR Å ENDRE RAMMEVILKÅRENE	- 67 -
5.2.1 Like regler for likestilte aktører.....	- 68 -
5.2.2 Politisk reklame og reklame for reseptfrie legemidler.....	- 71 -
5.2.3 Reklameavbrudd i serier og filmer	- 73 -
5.2.4 Allmennkringkasterargumentet.....	- 75 -
5.3 KAMPEN FOR Å ENDRE DISTRIBUSJONSSYSTEMET	- 76 -
5.3.1 Årsaker til kabelvederlagets størrelse	- 77 -
5.3.2 TV 2 og kabeldistributørenes synspunkter.....	- 78 -

5.4 TV 2-KONSESJONEN	- 81 -
5.4.1 Veien mot konsesjonsutlysningen	- 81 -
5.4.2 Konsesjonsavtalens forpliktelser	- 83 -
5.4.3 Konsesjonsavtalens privilegier	- 86 -
5.4.4 Vil det bli en avtale?	- 87 -
5.5 AVSLUTNING	- 89 -
6 KONKLUSJON	- 90 -
6.1 ØKONOMISKE UTFORDRINGER	- 90 -
6.2 POLITISKE UTFORDRINGER	- 93 -
6.3 MÅL OG STRATEGIER	- 95 -
6.4 AVSLUTNING	- 97 -
LITTERATURLISTE	I
FAGLITTERATUR	I
MEDIEARTIKLER	III
DOKUMENTER FRA NORSKE OG EUROPEISKE MYNDIGHETER	VII
<i>Stortingsdokumenter</i>	VII
<i>Konsesjoner</i>	VII
<i>Konsesjonsutlysninger</i>	VIII
<i>Lover og forskrifter</i>	VIII
<i>Andre dokumenter</i>	VIII
DOKUMENTER FRA TV 2	IX
<i>Årsmeldinger</i>	IX
<i>Andre dokumenter</i>	IX
FORSKNINGSINTERVJUER	X
STATISTISK INFORMASJON	X
<i>Medienorge</i>	X
<i>Instituttet for reklam- og mediestatistik</i>	X
<i>TNS Gallup</i>	X
VEDLEGG	XI
I - TABELLER	XI
<i>Tabell 1 – TV 2s markedsandeler</i>	XI
<i>Tabell 2 - Regnskapsoversikt</i>	XI
<i>Tabell 10 – Seerandeler fordelt på nasjon</i>	XIV
II - INTERVJUGUIDE	XV
III - SPENCE-OWEN MODELLER	XVI
<i>Nøytralelastisk marked (Figur 1)</i>	XVI
<i>Uelastisk marked (Figur 2)</i>	XVI
<i>Elastisk marked (Figur 3)</i>	XVII

1 Innledning

TV 2 har utviklet seg til å bli en viktig del av norsk kulturliv i løpet av de 18 årene som har gått siden kanalen startet opp i 1992. Som den første kommersielle allmennkringkasteren i Norge, og den første riksdekkende reklamefinansierte fjernsynskanalen, har TV 2 hatt en sterk posisjon i folket. De 18 årene har vært preget av mange oppturer, og noen nedturer. Fra den vanskelige tiden etter sendestart i 1992, til en tiårsperiode som genererte stabile overskudd for TV 2s eiere. I hele denne perioden var rammebetingelsene relativt stabile for TV 2. TV 2-konsesjonen, første gang tildelt i 1991, sikret kanalens enerett i det antennebaserte analoge bakkenettet, og distribusjonen var hovedsakelig på tre plattformer: kabel-, satellitt- og antennenettet.

Etter hvert som den digitale fjernsynsteknologien utviklet seg på 1990- og 2000-tallet, så ble en digitalisering av det analoge bakkenettet et tema for både bransjen og politikerne. TV 2 valgte å være en aktiv part i digitaliseringsprosessen. I 2006 fikk Norges Televisjon (NTV), et firma som er eid av TV 2, NRK og Telenor, konsesjonen for utbygging og drifting av det nye nettet. Det digitale bakkenettet var i utgangspunktet både en mulighet for TV 2 til å tjene inn penger, og til å få større kontroll over distribusjonen. Denne studien vil undersøke hvordan perioden fra det digitale bakkenettet åpnet i 2007 til høsten 2010 har utartet seg for TV 2 – en tid med mange utfordringer for ”en bransje i brytningstid” som den nåværende konsernsjef Alf Hildrum uttalte det i TV 2 Gruppens årsrapport for 2007 (2008:12).

Min motivasjon for å undersøke TV 2 og fjernsynet har rot i tre årsaker. For det første fattet jeg, med min bakgrunn fra informatikk, **interesse i digitalteknologien** og dens muligheter. Ville vi få et *fremoverlent* fjernsyn, hvor vi som forbrukere selv bestemte aktivt hva vi ville se, i stedet for det tradisjonelle *tilbakelente* fjernsynet hvor kanalene i størst grad bestemte?¹ (Griffiths 2003:29). Ville vi få nye spennende interaktive løsninger som for eksempel å kunne aktivt delta i quizshow hjemme i sofaen, surfe på Internett eller handle ved hjelp av fjernkontrollen? (Jensen 2005).

¹ Et begrepspar (Lean forward/lean back, også kjent som pull/push) som befatter graden av brukerstyring. Bruk av en Personal Video Recorder (PVR) for å se programmer uavhengig av sendetidspunktet er et eksempel på lean forward/pull-teknologi.

For det andre var min motivasjon styrt av en **nysgjerrighet på betal-TV**. Som film- og sportsinteressert lurte jeg på hva det var som gjorde at nettopp disse programtypene ofte ble sendt på betal-TV-kanaler. Jeg vet nå at dette kommer av at markedet for film- og sportsrettigheter er så lukrativt at seerne går med på å betale ekstra for produktet, og at konkurransen kanalene i mellom derfor er hard for å få rettighetene til de mest populære produktene. Eksempelvis steg rettighetskostnadene for engelsk toppseriefotball fra £11 millioner til £167,5 millioner på kun ti år etter betal-TV kanalen BSkyBs inntog i markedet (Boyle og Haynes 2004:19-22).

For det tredje synes jeg at oppgavens tema er interessant siden perioden med overgang til digitalteknologi representerer en **forandring av fjernsynet** på linje med oppløsningen av NRK-monopolet i 1992 og innføringen av fargefjernsyn i 1972. En situasjon hvor en riksdekkende kringkaster gjennomgår en likedan utvikling over kort tid – med tanke på konkurransesituasjonen – har ikke vært forestående siden NRK omstilte seg for å møte konkurransen fra TV 2 ved inngangen til 1990-tallet (Syvertsen 1997). Likevel handler dagens situasjon for TV 2 mer om et livsgrunnlag som en kanal av betydelig størrelse, enn hva situasjonen var for NRK i 1992. NRK hadde i den tid mer fokus på å effektivisere organisasjonen og gjøre programmene mer attraktive for seerne (Syvertsen 1997:47-49). Dette mye på grunn av at økt konkurranse legger større press på reklameinntekter enn på lisensinntekter.

TV 2 har innehatt en unik posisjon i Norge som den eneste riksdekkende kommersielle allmennkringkasteren, og stod foran en periode med unike forandringer knyttet til mine tre motivasjonsgrunner: overgangen til den digitale kringkastingsteknologien, innføringen av direkte brukerbetaling som finansieringsform i bakkenettet og strukturforandringene i det norske fjernsynsmarkedet med tanke på blant annet konsesjonsperiodens utløp. Av disse årsakene fikk jeg ideen til å skrive en masteroppgave om TV 2 – en kringkaster i brytningstid.

1.1 Overblikk

Datoen 1.september 2007, vil for alltid være en merkedag i norsk mediehistorie. Dette er datoen da den første digitale senderen i bakkenettet ble skrudd på i Rogaland. Norge hadde med dette startet omstillingen til å få et fullstendig digitalt fjernsynssystem. For TV 2 markerte denne datoen slutten på en 15 år lang periode som riksdekkende

reklamefjernsynsmonopolist. Datoen markerte med det starten på slutten av det tidligere konsernsjef Kåre Valebrokk hadde kalt for ”konsesjonshelvetet” (Hjellemo 2006). TV 2 skulle fra 2010 bli fri fra statens konsesjon, og fritt operere i markedet uten verken spesielle forpliktelser eller privilegier.

Den påfølgende treårsperioden fra høsten 2007 til høsten 2010, som denne studien omhandler, har vært tre begivenhetsrike år for TV 2. Årene er blitt preget av økonomiske, teknologiske og regulatoriske endringer. Økonomisk har det digitale frislippet ført med seg økt konkurranse om seernes oppmerksomhet - et aspekt som leder til hardere kamp om annonsemidlene. Denne konsekvensen av digitaliseringen var ledelsen i TV 2 klar over før prosessen ble satt i gang, og kanalen håpet å motarbeide den ved å søke nye finansieringsformer. Blant annet ble det raskt signalisert at TV 2 ønsket å basere seg på abonnementsinntekter som et supplement til annonseinntektene i det nye bakkenettet. I stortingsmelding nr. 30 (2006-07), *Kringkasting i en digital fremtid*, meldte Kulturdepartementet at TV 2 ville satse på abonnementsinntekter:

TV 2 har signalisert at de planlegger at samtlige fjernsynskanaler skal bli betalingskanaler fra og med 2010. Dette betyr ikke at TV 2 vil slutte å selge reklameplass, men at selskapet antakelig vil satse på både abonnements- og reklameinntekter (St.meld. nr. 30, 2006-2007:28).

Direkte brukerbetaling fra seerne ble et supplement til reklameinntektene, og datoen 1.januar 2010 representerte dermed en ny milepæl i norsk mediehistorie. Dette var dagen hvor det ikke lenger var mulig å motta andre kanaler enn NRK uten å måtte betale abonnementsavgift for kanalene. Det digitale bakkenettet medfører også endringer i måten norsk medieregulering på fjernsynssiden blir gjort på. Eneretten til å drive riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn, som har vært årsaken til at myndighetene har kunne utlyse TV 2-konsesjonene, forsvant med det digitale bakkenettets åpning. Konsesjonsordningen har gitt TV 2 allmennkringkasterstatus med forpliktelser. Forpliktelser som har som målsetting å regulere markedet ved å gripe inn for å sikre blant annet norsk språk og kultur, mediemangfold i fjernsynssektoren og et godt tilbud til minoriteter og mindreårige (KuD 2001). I Stortingsmelding nr. 30 (2006-07) meldes det at et fjernsynstilbud uten andre allmennkringkastere enn NRK åpenbart er en bekymring for departementet:

Etter departementets syn vil det være en risiko for at mangfoldet svekkes dersom allmennkringkasting overlates til NRK alene (St.meld. nr.30, 2006-2007:59).

Perioden markerer en uviss tid for myndighetene hvor spørsmål knyttet til hva de nå skal gjøre for å unngå en situasjon der NRK er alene som allmennkringkaster, og hvordan kulturpolitikk nå skal kunne utøves i det kommersielle markedet (St.meld. nr.30, 2006-07:60-62). Det store spørsmålet var om det fantes interesse i markedet for en ny konsesjon med andre goder enn enerett. I denne studien skal jeg derfor blant annet se nærmere på veien mot en ny konsesjonsutlysning i 2009, på hvorfor TV 2 valgte å søke på konsesjonen, og på usikkerheten knyttet til om konsesjonsforhandlingene i 2010 ville føre til en avtale. I skrivende stund, 3.november 2010 – over ett år etter utlysningen, har forhandlingene ikke manifestert seg i en avtale, men ting tydet på at inngåelse av en avtale var nært forestående. Den lange perioden i mellom utlysning og en eventuell avtale vitner om vanskelige forhandlinger i et komplisert juridisk og politisk felt.

I årene fra 2007 og til 2010 har TV 2 også opplevd økonomisk uro. En ekstern pressfaktor i en global resesjon i økonomien, som på folkemunne har blitt kjent som finanskrisen, slo for alvor inn høsten 2008. Finanskrisen fikk følger for TV 2 som opplevde både stagnasjon og tilbakegang i annonseinntektene, som er kanalens største inntektskilde. Dette gjorde at TV 2 måtte gjennomføre en rekke tiltak knyttet til reguleringen av inntekter og kostnader for å sikre en fremtidig drift i fjernsynsmarkedet.

1.2 Problemstilling

Målet med denne oppgaven er å belyse kringkasteren TV 2 sine utfordringer i treårsperioden fra høsten 2007 til høsten 2010. De teknologiske endringene som åpningen av det digitale bakkenettet representerte medfører en forandret konkurransesituasjon for TV 2. En forandret konkurransesituasjon gir endringer i annonsemarkedet for fjernsyn, og dette har betydning for TV 2s økonomi. Den nye konkurransesituasjonen fjerner også TV 2s konsesjonsprivilegium, eneretten til riksdekkende reklamefinansiert kringkasting, og vanskeliggjør med det et avtalegrunnlag for en ny allmennkringkasterkonsesjon. Samtidig ble det norske kringkastingsregelverket satt under press ved at kanaler som kringkaster fra land med mer liberale regelverk enn Norge, nå konkurrerer i det norske fjernsynsmarkedet med likt distribusjonsutgangspunkt som TV 2. På bakgrunn av den foregående diskusjonen av de teknologiske, økonomiske og politiske endringene i TV 2s markedssituasjon i tidsperioden 2007-2010 har jeg formulert en problemstilling som jeg vil arbeide ut i fra:

Hvilke økonomiske og politiske utfordringer har TV 2 stått overfor i perioden fra 2007 til 2010? Hvilke mål har TV 2 hatt i denne perioden, og hvilke strategier har TV 2 benyttet seg av for å nå målene?

I mitt forsøk på å besvare problemstillingen vil jeg analysere utviklingen i TV 2 sin økonomi, og drøfte denne opp mot hvilke krefter som har en påvirkning på fjernsynsmarkedet. Jeg vil også diskutere de politiske utfordringene knyttet til TV 2s rammevilkår ved både regelverk og konsesjoner. Ved å analysere de økonomiske og politiske utfordringene til TV 2 i denne perioden, så ønsker jeg å vise at TV 2 har et mål som de ønsker å oppnå ved hjelp av en rekke strategier.

1.3 Oppgavens struktur

Etter det innledende kapittelet vil jeg gjøre rede for de metodiske og teoretiske perspektivene som er lagt til grunn for oppgaven. I **kapittel to** vil jeg ta for meg de metodiske tilnærmingene oppgaven benytter seg av og problematisere blant annet forhold knyttet til kildeinnsamling. I **kapittel tre** er hovedfokuset på teoretiske perspektiver som har sin faglige bakgrunn fra mediepolitisk og medieøkonomisk faglitteratur. De mediepolitiske temaene vil hovedsakelig omhandle regelverk knyttet til det norske fjernsynsmarkedet og en diskusjon rundt allmennkringkastingsbegrepet. De medieøkonomiske temaene vil omhandle blant annet mediemarkedets karakteristikker, kanalfragmentering og merkevarebygging. **Kapittel fire** vil gi et analytisk innblikk i TV 2s økonomi. Herunder følger en innføring i TV 2s inntekter og kostnader, utviklingen innen økonomien i løpet av siste halvdel av 2000-tallet og hvilke tiltak TV 2 har forsøkt å gjennomføre for å møte utfordringene utviklingen har brakt med seg. Oppgavens **femte kapittel** vil fordype seg mer rundt TV 2s interaksjon med myndighetene for å få endret rammevilkårene som påvirker TV 2s økonomi. En diskusjon av rammevilkår og konsesjonsutlysningen i 2009 vil være et viktig element i kapittelet. **Kapittel seks**, oppgavens avsluttende del, vil trekke frem hovedpunktene fra analysen og drøfte de i lys av oppgavens overordnende problemstilling som gitt i innledningen.

2 Metode

I denne delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene som er blitt gjort under arbeidet med denne studien. Valg av metode tas med bakgrunn i blant annet studiens tema, undersøkelsens tidsperiode og ressursene som er til rådighet. I dette kapitlet vil jeg derfor gjøre rede for hvilke avgrensninger som er lagt til grunn for studien, og hvilke metoder og kilder som er benyttet. Dette innebærer også en problematisering av mine valg ved å peke på styrker og svakheter ved både metoder og kilder.

2.1 Avgrensninger og metodevalg

Å studere en fjernsynskanal som TV 2 i samtid innebærer å studere et analyseobjekt i kontinuerlig endring. TV 2 har i undersøkelsestiden vært igjennom en periode med mye uvisshet og mange forandringer. Blant annet har utenomstående prosesser som heldigitalisering av distribusjonsnettene, økonomisk nedgangstid, og forandrede seermønstre - som en følge av de andre to prosessene - hatt stor innvirkning på institusjonen TV 2. Dette legger press på datainnsamlingen, og som forsker må man derfor være kontinuerlig på tå hev og oppdatere seg om den siste utviklingen. Tidsrammene oppgaven er bundet av gjør at det er lurt å avgrense undersøkelsens periode, og på et tidspunkt bestemme seg for å sette sluttstrek for innsamling av data. For i en studie med undersøkelser av samtidsobjekter kan fristelsen for å forlenge perioden for å få med siste utvikling være stor. Studien varer derfor i en avgrenset tidsperiode over tjueseks måneder. Jeg har valgt å avgrense denne perioden fra 1.august 2008, omtrentlig starttidspunkt for oppgavedelen av mastergraden, til 1.oktober 2010, som er omtrent en måned før innlevering av oppgaven.

Studien er en *casestudie* av mediebedriften TV 2, et begrep som beskriver studien av en spesifikk person, situasjon eller institusjon (Kvale 2007:46). For å søke en forståelse om hvorfor problemstillingens aspekter utarter seg som de gjør, har jeg i stor grad måttet fortolke virkeligheten, og har således hatt en *hermeneutisk tilnærming*. For å belyse oppgavens problemstilling har jeg derfor hovedsakelig valgt å benytte meg av *kvalitative* metoder, deriblant en kvalitativ tilnærming til *kvantitative* statistikkdata. Statistikkdataene er brukt for å bedre kunne stadfeste graden av eventuelle forandringer. De viktigste kvalitative metodene for studiet er dokumentanalyse av medietekster og offentlige dokumenter, og kvalitative intervjuer med personer på innsiden av prosessene. De kvalitative intervjuene er av spesiell betydning fordi informasjonen her blir hentet fra primærkildene, og ikke fra

sekundærbearbeidede kilder. De statistiske dataene er materiale jeg har hentet inn blant annet fra TNS Gallup sine seerundersøkelser og bearbeidet informasjonen. På denne måte benytter studiene seg av flere forskjellige metoder, og et element av *metodetriangulering* kan derfor sies å være tilstede i oppgaven. Dette innebærer å benytte flere metoder for å avdekke eventuelle inkonsekvenser metodene i mellom, samtidig så kan eventuelle funn i større grad sies å være valide dersom mer enn én metode forteller samme historie (Grønmo 1996:98-99). Svakheter ved én metode kan på denne måten dekkes av en annen metodes styrke.

2.2 Kildekritikk

Ved innsamling av data må man som forsker alltid stille seg selv kritiske spørsmål rundt dataene en har samlet inn. I forbindelse med denne prosessen er det forskjellige ting en må legge til rette for. ”Er mine data *valide*?”, ”Var kilden *autentisk*?” og ”Er funnene *generaliserbare*?” er alle eksempler på spørsmål som en burde stille en selv.

Validitet er et begrep som kan oversettes med gyldighet eller relevans og innebærer at man ”måler det en sikter mot å måle” (Østbye et al. 1997:36). Et begrep som henger sammen med validitet er *reliabilitet* som henviser til dataenes pålitelighet og troverdighet (ibid.). I min studie var spørsmål om validitet og reliabilitet aktuelle i forbindelse med dataene innsamlet fra mine kvalitative intervjuer. *Autensitet* er et begrep som innebefatter spørsmål vedrørende dataenes ekthet og kildens pålitelighet (Syvertsen 1998; Scott 1990:6). I min studie var spørsmål om autensitet relevant for innsamling av dokumenter, og da gjerne i forbindelse med artikler publisert på Internett. *Generaliserbarhet* er et begrep som forklarer koblingen mellom deler og helheter, og evnen til å uttale noe om en større populasjon ved å se kun på et mindre antall observasjoner (Østbye et al. 1997:38,231; Kvale og Brinkmann 2009:266). Dersom man kan se på informasjon om en enhet og denne informasjonen viser seg også å gjelde for samtlige enheter, så kan det sies at informasjonen om enheten er generaliserbar. I min studie var generaliserbarhet et tema blant annet i spørsmålet om jeg kunne finne en generaliserbar mening fra annonsørene som gruppe ved å intervjué én annonsør².

2.3 Kvalitativt intervju

Det kvalitative intervju kan betraktes som den intuitive tanken om at dersom en ønsker å gå dypere inn i et tema, så burde man snakke med personer som har erfaringer og kunnskap om

² Mer om dette i delen av kapittelet (2.3.1) som omtaler intervjuet med Wenche Jacobsen i Annonsørforeningen.

temaet. Intervjuet har vært benyttet som forskningsmetode innen humaniora og samfunnsvitenskap gjennom store deler av det 20. århundre (Kvale og Brinkmann 2009:28; Kvale 2007:5-7). Fordelene ved denne måten å tilegne seg informasjon på er flerfoldige. Tilgang til informasjon det ellers hadde vært vanskelig å få tak i er muligens den mest fremtredende fordelen. Også aspekter som kunnskap til aktørers begrepsapparat og muligheten til å prøve ut egne hypoteser i løpet av intervjuet er å regne som fordeler (Østbye et al. 1997:82).

Eventuelle ulemper ved intervjuer knytter seg hovedsaklig til relasjonen til informanten. I intervjuer med personer med inngående kunnskaper om et emne kan det være fare for å bli lite kritisk og innta en rolle som underordnet i intervjufasen. En god jobb i forberedelsesfasen, ved å lese seg opp på emnet, er et middel for å motarbeide dette (Zuckerman 1972:166). En annen historisk ulempe, som riktignok har blitt degradert med tiden, er problemet med at intervjuet ikke alltid har kunnet blitt lagret på en god nok måte. Der det tidligere har vært vanskelig å parallelt skrive ned intervjuet samtidig som man gjennomfører det, og i tillegg responderer på informantens utsagn, har lagringsprosessen blitt gjort enklere ved oppfinnelsen av små bærbare opptaksmaskiner i 1950-årene (Kvale og Brinkmann 2009:30). Jeg vil først gjøre rede for valg av informanter før jeg problematiserer forhold rundt gjennomføringen av intervjuene og forskerens forhold til eliteinformanter.

2.3.1 Valg av informanter

I denne studien har jeg gjennomført fire intervjuer. Blant informantene var det to som hadde lederstillinger i TV 2, én var tilknyttet Medieavdelingen i Kulturdepartementet (KuD), og én var leder i annonsørenes interesseorganisasjon *Annonseforbundet* (ANFO). Denne tredelingen ble valgt med bakgrunn i oppgavens fokus på både de regulative og økonomiske aspektene for TV 2. Intervjuene ble gjennomført i tre faser, bestemt etter mitt eget behov for informasjon fra en informant. I fase 1, i februar 2009, ble daværende informasjonssjef i TV 2, Marianne Røiseland, og underdirektør Lars Øyen i KuD, intervjuet. Deretter ble Wenche Jacobsen, leder i ANFO, intervjuet i fase 2 i mai 2009. I den siste fasen, i september 2010, ble kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 intervjuet. Bakgrunnen for at det ble gjennomført to intervjuer hos TV 2 var at jeg ville gjennomføre et intervju både i studiens start- og avslutningsfase for å finne eventuelle forandringer. Perioden i mellom intervjuene strakk seg lengre enn planlagt grunnet langvarig sykdom, men tidsavbruddet viste seg å være

fordelaktig da TV 2s økonomiske situasjon forandret seg drastisk mellom intervjuene i februar 2009 og september 2010.

I TV 2 ble jeg ved første intervju henvist til å informasjonssjefen da jeg tok kontakt for å finne en informant. Ideelt sett så hadde denne personen kanskje vært noen i konsernledelsen, som kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy, eller administrerende direktør Alf Hildrum. Når det er sagt så er informasjonssjefen en av bedriftens ansikter utad, og representerer i kraft av sin rolle bedriften TV 2s meninger og må derfor sitte med kunnskaper om de fleste områder. Svakheten ved dette er at hun på noen få spørsmål – som regel de mest spesifikke – fortalte at dette temaet var utenfor hennes virke. Virkningen dette har hatt på studien, er at man sannsynligvis hadde fått mer autoritative svar ved å få tilgang til en av de ni personene i konsernledelsen. Siden formålet med intervjuet var å tilegne seg kunnskap om TV 2 og forstå deres synspunkter, mener jeg informasjonen jeg fikk fremdeles hadde validitet. Utsagn fra informasjonssjefen skal likevel ses på med et ekstra reliabilitetskritisk blikk da de kommer fra en informasjonssjef som er ansatt blant annet for å uttale seg på vegne av bedriften, og gjerne da for å stille den i et bedre lys. Det skal legges til at hos TV 2 ble jeg møtt av informanten femten minutter etter avtalt tid mot slutten av en arbeidsdag, uten at dette ble veid opp for på slutten av intervjutiden. Dette kan tyde på at mitt forskningsprosjekt ble lavt prioritert, men det kan naturligvis også være et tegn på stort arbeidspress for informanten.

Siden TV 2 er en allmennkringkaster vil mange av temaene kanalen er interessert i være knyttet opp til myndighetene, og derfor valgte jeg å finne en informant i Kulturdepartementet. Formålet med dette intervjuet var å få et overblikk over departementet sine synspunkter på TV 2 og allmennkringkastingsrollen. Hos Kulturdepartementet kontaktet jeg først daværende leder av Medieavdelingen Roy Kristiansen, som henviste meg videre til avdelingsdirektør Øyvind Christensen i seksjon for Kringkasting, som jeg avtalte et intervju med. Dagen da intervjuet skulle gjennomføres var informanten syk, så fikk jeg tilbud om å snakke med Christensens underdirektør Lars Øyen. Jeg var i utgangspunktet skeptisk til denne endringen i siste minutt, men jeg godtok byttet da jeg vurderte det slik at endringen ikke ville ha en stor innvirkning på formålet om å få et overblikk over departementets synspunkter. Jeg opplevde Øyen som både kunnskapsrik og imøtekommende, og intervjuet var nyttig for min studie til tross for at det kan tenkes å ha kommet bardust på informanten.

Det tredje intervjuet var med administrerende direktør Wenche Jacobsen i Annonsørforeningen (ANFO). Formålet med intervjuet var å få informasjon om hvilket bilde annonsørene hadde av TV 2, og hvordan de så på utviklingen og fremtiden i annonsemarkedet for fjernsyn. Når det gjelder valget av informant så valgte jeg å kontakte en informant fra en generell kilde tilknyttet bransjen som helhet, fremfor å velge en informant knyttet til en bestemt annonsør. Årsaken var at jeg anså at et intervju med en bestemt annonsør ikke med sikkerhet vil kunne være generaliserbart. Jeg ville derfor kunne få problemer med å overføre funnene til andre annonsører da vurderingen av markedssituasjonen kan være vidt forskjellig. Som en konsekvens av dette, har det å velge en informant fra ANFO også en ulempe i at informanten ikke har generaliserbar kunnskap om hvordan enkeltannonsører opplever markedet. Dette skyldtes i mange tilfeller at annonsørenes interesser ikke kunne generaliseres da informanten påpekte at en intern konkurransekultur eksisterte i bransjen (intervju, 2009).

Det fjerde og siste intervjuet var med kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2, og ble gjennomført i september 2010. Her benyttet jeg kontakten jeg hadde etablert igjennom intervjuet med Marianne Røiseland, som høsten 2010 ikke lenger jobbet i TV 2. Valget av informant falt på Rune Indrøy, som jeg både hadde fått anbefalt og fått kontaktinformasjon til av Røiseland under det første intervjuet. Jeg valgte å benytte denne anbefalningen i min kontakt med Indrøy, da den kunne gi meg et godkjentstempel som gjorde det lettere for informanten å takke ja til et intervju med en ukjent person. Kommunikasjonsdirektørens ansvarsområde som styremedlem innebærer blant annet ansvaret for kontakt med de politiske myndighetene. I tillegg har informanten sittet rundt forhandlingsbordet i mange av sakene studien omfatter. Dette gjør at informanten hadde førstehåndskunnskap om mange av temaene intervjuet omhandlet. Informantens uttalelser skal i likhet med mine andre intervjuer ses på med et kritisk blikk, dette særskilt da direktørens ansvarsområde innebærer å uttale seg på vegne av bedriften. Imidlertid gjelder dette også for de andre mulige informantene i TV 2s toppledelse, og er dermed en problemstilling som dukker opp uansett valg av informant.

I gjennomføringsfasen av intervjuene er det en del aspekter som kan være problematiske, og jeg skal nå drøfte noen av utfordringene en kan møte i en intervjusituasjon.

2.3.2 Gjennomføring av intervjuene

Ved samtlige av intervjuene har jeg under intervjufasen valgt å benytte meg av en digital opptaker, som jeg senere har brukt til å transkribere intervjuet til tekst. En større grad av

nærvær i intervjusamtalen er én fordel ved å benytte seg av en båndopptager, men det er ikke den eneste. Ved uklarheter om hva som ble uttrykt og ikke, vil båndopptakeren kunne være behjelpelig til å frembringe hva som ble sagt (Østbye et al. 1997:87). Videre kan opptakeren også fange opp elementer som toneleie og generell stemning i intervjuet. Men samtidig er det viktig å være klar over opptakerens begrensninger. I *Det kvalitative forskningsintervju* (2009) forteller Kvale og Brinkmann om informasjonstapet knyttet til opptak av intervjuer:

En transkripsjon av intervjusamtalen til en skriftlig form innebærer enda en abstraksjon, der stemmeleie, intonasjon og åndedrett går tapt. Transkripsjoner er kort sagt svekkede, dekonstekstuelle gjengivelser av direkte intervjusamtaler (Kvale og Brinkmann 2009:187).

Ulempen ved å benytte båndopptakerutstyr er at en risikerer å miste viktig informasjon i prosessen. Kroppsspråk, fakter og visuelle inntrykk går tapt i overgangen til lydbåndet. En nedskrivning av et intervju fra lydbånd, medfører enda en tolkningsprosess som er subjektiv og som innebærer ytterligere et ledd av informasjonstap. Etter intervjufasen var ferdig startet jeg med *transkriberingsprosessen*, hvor jeg valgte å transkribere samtlige av studiens intervjuer tidsmessig så nært som mulig selve intervjuet. Dette ble gjort for å prøve å bevare mest mulig av den ikke-muntlige informasjonen mens jeg fremdeles hadde intervjuet friskt i minne. I tillegg ble det forsøkt å gjøre transkriberingen så ordrett som mulig, da dette har den fordelen at mindre av transkribentens subjektive fortolkninger sniker seg inn i teksten. Ulempen blir følgelig at mange sitater vil kunne lyde muntlige – noe som ikke alltid får frem informantens virkelige mening i skriftlig form (Kvale og Brinkmann 2009:195). I noen tilfeller har jeg av den grunn valgt å omskrive sitatene noe – med samtykke fra informanten – for å få frem poengene bedre. Dette har blitt gjort ved først å transkribere intervjuet til skriftlig form, for deretter å skrive om. Fordelen med dette er at en sikrer seg mot å glemme hvilke sitater som er omskrevet, og hvilke som ikke er det. Er man i tvil, kan det alltid dobbeltsjekkes med transkripsjonen.

En av det kvalitative intervjuets store styrker er samspillet mellom informanten og intervjueren, ved bruk av en kontinuerlig feedbackloop som andre metoder ikke like enkelt kan gjenskape. På grunn av dette blir intervjuet nokså vanskelig å detaljplanlegge på forhånd. Der det i kvantitative undersøkelser kanskje stilles størst krav til spørsmålene, stilles det i det kvalitative intervjuet større krav til intervjueren (Kvale og Brinkmann 2009:34-5). Selv om det er vanskelig å detaljstyre et intervju, så betyr ikke det at en forhåndsstrukturering av

spørsmålene eller temaene ikke kan være lurt. Østbye et al. (1997:83-4) nevner tre mulige grader av *intervjustruktur*; ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju. I dette ligger det at i et ustrukturert intervju er spørsmål/tema i liten grad bestemt før selve intervjufasen, mens det i det strukturerte intervjuet er klart definerte spørsmål som følges. Det semistrukturerte intervjuet er mellomtingen, hvor temaene er forhåndsdefinert, men uten et altfor rigid spørsmålssett (Østbye et al. 1997:83-4). I min oppgave har jeg valgt å benytte meg av den semistrukturerte intervjumodellen.

I studiens intervjuer har jeg valgt å benytte en *intervjuguide*. En intervjuguide kan være enten en rekke detaljerte spørsmål eller en noe løsere liste over hvilke temaer intervjueren bør ta opp i løpet av intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009:143). Oppbygningen av intervjuguiden har en sammenheng med strukturen på intervjuet. Med bakgrunn i mine begrensede erfaring med intervjuer, valgte jeg å benytte meg av en liste med relativt detaljerte spørsmål³. Dette føltes som en trygghet da jeg kunne ha noe å falle tilbake på dersom noe skulle gå galt. I mitt første intervju, med daværende informasjonssjef i TV 2, Marianne Røiseland, fulgte jeg denne guiden ganske slavisk i starten. Etter hvert ble jeg tryggere på meg selv og jeg opplevde at jeg mot slutten av intervjuet flere ganger hadde gått litt vekk fra manuset for å stille oppfølgingsspørsmål om interessante aspekter. Denne tryggheten gjorde at jeg i de resterende intervjuene ikke trengte å legge ned like mye arbeid i detaljene i spørsmålene, men heller fokusere på temaer og samtalen.

2.3.3 Eliteinformanter

Samtlige av intervjuene har vært intervjuer hvor informanten har innehatt en autorativ stilling når det gjelder oppgavens tema. Dette gir intervjusituasjonen en annen karakter enn hvis informanten er likestilt med intervjueren hva kunnskap om emnet angår. I såkalte eliteintervjuer er det derfor ekstra viktig å forberede seg godt for å kunne utnytte intervjuet på best mulig måte. En eliteinformant føler seg i tillegg ofte mer forpliktet til å gi gode og utfyllende svar til en kunnskapsrik intervjuer, enn til en som ikke er på et høyt nok nivå (Zuckerman 1972:166). Høyt kunnskapsnivå og gode spørsmål kan i følge Kvale og Brinkmann (2009:158-9) eliminere faren for at informanten går inn i en autopilotmodus som mange eliteinformanter kan gjøre av ren vane av å bli intervjuet. Hvorvidt dette er gjeldende for mine intervjuer er det vanskelig for meg som den intervjuende part å uttale seg om, men

³ Utdrag fra en av intervjuguidene finnes som Vedlegg II.

jeg følte aldri at jeg var underdanig rent kunnskapsmessig. Dette kan ha en sammenheng med at dersom informanten begynte å forklare åpenbare aspekter, så forsøkte jeg å stille et oppfølgingsspørsmål som krevde en mer inngående kunnskap fra intervjuers side. I de tilfellene dette gjaldt satt jeg tilbake med en følelse av at informantene deretter svarte mer inngående på mine spørsmål.

Et annet aspekt ved eliteintervjuet er at informantene ofte er presset på tid og lever i en hektisk arbeidssituasjon. Derfor er det viktig å forsøke å legitimere deres tidsbruk ved å forberede seg godt og ikke gi informanten inntrykket av at de sløser bort tiden sin (Zuckerman 1972). Jeg forsøkte derfor å fatte meg i korthet i prosessen med å få intervjuavtaler, og opplevde ikke å få negative svar på mine intervjuforespørsler.

2.4 Dokumentanalyse

Den andre typen kilder studien baserer seg på er dokumentanalyse av tekster. Det finnes mange måter å skille mellom forskjellige typer dokumenter på. Trine Syvertsen (1998) har valgt å kategorisere dokumentene på en seksdelt måte:

Skrevne vs. audiovisuelle;

Publiserte vs. upubliserte;

Offentlig tilgjengelige vs. hemmelige (ikke-offentlige);

Institusjonelle (offisielle) vs. personlige (private);

Utadrettede vs. interne;

Samtidige vs. retrospektive.

(Syvertsen 1998).

Samtlige av dokumentene studien benytter seg av, befinner seg innen kategoriene *skrevne*, *publiserte*, *offentlig tilgjengelige*, *institusjonelle*, *utadrettede* og *samtidige* dokumenter. Dette gjelder både avisartikler, dokumenter fra myndigheter, dokumenter fra TV 2 og faglitteratur. Denne typen dokumenter har fellesnavnet *offentlige dokumenter* (Syvertsen 1998). En annen måte å kategorisere dokumenter ved hjelp av John Scotts sender- og mottakerperspektiv (Scott 1990:13-16). Mine dokumenter motsvarer her til det Scott kaller offentlige publiserte dokumenter. Dette innebærer at dokumentene verken er personlige, offisielle av privat karakter eller at tilgangen til dokumentet er begrenset eller lukket (ibid.).

I studien har jeg benyttet meg av flere forskjellige dokumenter som kilder: *publisert faglitteratur, medieoppslag, dokumenter fra offentlige myndigheter og dokumenter fra privateide selskaper*. Faglitteratur henviser her til tidligere utgitt forskning. Medieoppslag har i denne oppgaven vært hentet fra nett- og papirbaserte aviser, mens dokumentene fra offentlige myndigheter begrenser seg til lover, konsesjoner, konsesjonsutlysninger og stortingsdokumenter. Dokumenter fra privateide selskaper peker til studiens bruk av TV 2s årsberetninger, årsrapporter og årsregnskap. Jeg vil i det følgende først gjøre rede for bruken av dokumenter innenfor kategorien medieoppslag, før jeg gjøre rede for dokumenter fra offentlige myndigheter og private aktører.

2.4.1. Medieoppslag

Uttalelser gjengitt i mediene utgjør en viktig del av materialet studien baserer seg på. Ved å benytte seg av medieoppslag må en som forsker alltid være bevisst på at dette er en sekundærkilde. Sitater kan ha blitt forandret av journalisten på en slik måte at informantens opprinnelige mening ikke lenger er den som står på trykk. Et annet problem er at presseartiklene som er benyttet i studien ofte har blitt hentet fra web, og dette medfører at det kan stilles spørsmål om autensiteten. Det blir for eksempel vanskelig å vite om artikkelen er blitt redigert i etterkant eller ikke (Østbye et al. 1997:48). En kan ikke vite om dette har skjedd, med mindre en sammenlikner hver artikkel med papirutgaven som det er vanskelig å endre etter trykking. Men det er dessverre ikke mulig med rene nettutgivelser som mange av dokumentene er hentet fra. Spørsmålet blir derfor om en eventuell redigering er en større grunn til å være kritisk enn journalistens tolkning av sitatene. Det er definitivt noe en kan ha i bakhodet, men siden begge elementene går på sitatets autensitet – og som i tillegg ikke enkelt kan kontrolleres – er det lite fruktbart å gå igjennom denne prosessen mer enn én gang.

Utvalget av artikler er gjort etter systematiske nettsøk hos Kampanje, E24, NA24, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Bergens Tidende, Bergensavisa, Dagbladet, Dagsavisen, VG og Google. Dette er blitt gjort både direkte i avisenes søkemotorer og igjennom tjenesten Atekst. Mye av informasjonen i artiklene jeg har funnet er informasjon som har blitt gjengitt fra saker tilhørende andre medier. Jeg har i disse tilfellene forsøkt å oppsøke artikkelen til den medieaktøren som publiserte den originale informasjonen. I denne prosessen har jeg også silt ut de artiklene som jeg mener har vært mest interessante for studien. Videre har jeg gjort et utvalg av disse artiklene for benyttelse i studien, gradert etter relevans for studien.

2.4.2 Dokumenter fra offentlige myndigheter og private selskaper

Innenfor kategorien offentlige dokumenter fra myndigheter og bedrifter har jeg benyttet følgende typer dokumenter: stortingsmeldinger, konsesjonsutlysninger, konsesjonsavtaler og lovverk fra offentlige myndigheter samt det jeg vil kalle årsmeldinger fra TV 2⁴.

Dokumentene fra offentlige instanser skal i prinsippet være nøytrale, men reelt sett kan det noen ganger være politiske hensikter som ligger bak (Østbye et al. 1997:51). Disse dokumentene har derimot en større troverdighet enn medieoppslagene, selv om en ikke alltid vet hvem som har forfattet teksten.

Når det gjelder TV 2 sine dokumenter er disse også å kategorisere som offentlige dokumenter. Her kan det riktignok i større grad stilles spørsmål ved dokumentenes innholdsmessige troverdighet. Årsdokumentene er forfattet med kanalens synspunkter og jeg opplevde at det av og til var inkonssekvenser i datamaterialet fra de forskjellige rapportene. Eksempelvis er ikke regnskapstallene oppgitt for 2002 og 2003 i 2004-dokumentet kompatible med dokumentene fra de nevnte årene. Dette dreier seg stort sett om relativt sett små forandringer i oppgitte regnskapstall, så hovedtrekkene i økonomien forblir de samme selv om tallene ikke alltid er like nøyaktige. I tabell 2 i vedlegg I står det oppført hvilke inkonssekvenser jeg har funnet, og hvilke data jeg har benyttet i studien.

Videre gjør jeg oppmerksom på at TV 2s regnskaper ikke alltid er kompatible bakover i tid. Dette kommer som en følge av at regnskapsposter er blitt flyttet internt i regnskapet. I disse tilfellene har jeg benyttet formen til de senere regnskap som mal, og poengtert i tabell 2 i vedlegg I hvilke poster det gjelder. Dette betyr at driftsresultatene jeg i studien opererer med er regnet ut i henhold til den senere regnskapstradisjonen, og at driftsresultatene fra de eldste årsberetningene derfor tilsynelatende ikke stemmer overens med tallene jeg oppgir i tabellene. Dette er gjort for å kunne få et bedre sammenlikningsgrunnlag, da en direkte avskrivning av driftsresultatet faktisk ikke viser korrekt utvikling⁵. En annen årsak til inkonssekvenser skyldes en omstrukturering av TV 2-organisasjonen ved årsskiftet 2001/2002. Fra og med 2002 er TV 2 Gruppen morselskap til TV 2 AS som samler konsernets fjernsynsvirksomhet (TV 2 Gruppen 2003:23). Dette betyr at regnskapsstrukturen også endres, og to regnskaper

⁴ En kategori bestående av årsberetninger, årsrapporter og årsregnskap. De to førstnevnte synes å være samme type dokument med en navneendring f.o.m. 1999. Årsberetningene og årsrapportene er beretninger av året supplementert med et regnskap, mens årsregnskapet er et regnskap supplementert med en beretning.

⁵ Her gjøres det oppmerksom på at bearbeidelsen ikke har innvirkning på sluttresultatet i regnskapet.

eksisterer parallelt. Siden de fleste posteringer knyttet til studien befinner seg i regnskapet til TV 2 Konsern har jeg valgt å benytte dette som hovedkilde⁶.

2.5 Statistisk datamateriale

Den tredje og siste metodekategorien er statistiske data. I studien dreier dette seg hovedsakelig om seertallsstatistikk innhentet fra TNS Gallup og annonsemarkedsstatistikk fra Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). I tillegg har et lite antall datamateriale blitt innhentet fra Medienorge. Statistikken fra TNS Gallup er delvis tilgjengelig i offentliggjorte rapporter, men da disse var mangelfulle og kronglete å gjøre regneoperasjoner med så valgte jeg å forsøke å få tilgang direkte til databasen. Det fikk jeg dessverre ikke, men jeg fikk i stedet oversendt seertallene for samtlige fjernsynskanaler med distribusjon i Norge i et regneark. Jeg ser ingen grunn til at tallene ikke er de samme som tallene i databasen, noe en stikkprøve mot de offentliggjorte rapportene også bekreftet. Hva datamaterialets gyldighet angår så blir TNS Gallup sine tall også benyttet av fjernsynskanalene til å avgjøre hvor mange seere et gitt program hadde, og hvor mye annonsørene skal betale. Dette betyr at annonseøkonomien er bygget rundt disse dataene, noe som gjør de ikke bare gyldige, men også meget relevante⁷. Innsamling av dataene i TNS Gallups undersøkelser er gjort på et utvalg av hele populasjonen, og består av et panel av tusen tilfeldig utvalgte husstander i Norge (TNS Gallup 2010b). Det statistiske datamaterialet fra IRM baserer seg på kvartalsvis rapporter av det totale mediemarkedet (med fjernsynsmarkedet) i Norge. IRM baserer seg på kvartalsvise tall som mediebedriftene selv oppgir, noe som kan tenkes å være problematisk i forhold at det ikke er utenkelig at noen leverer andre tall enn det som er reelt. Tallene fra IRM bør derfor leses som en pekepinn på markedstrenden, og ikke som en eksakt fasit på virkeligheten. Datamaterialet fra Medienorge er knyttet til eldre seertallsmålinger og strukturen i fjernsynsmarkedet. Medienorge innhenter, og sorterer, informasjon fra blant annet TNS Gallup og Synovate MMI, og gjør dette tilgjengelig for forskere.

I dette kapittelet har mine metodiske valg blitt beskrevet og problematisert. Kort oppsummert befinner mine kilder seg i tre kategorier: kvalitativt intervju, dokumentanalyse og statistisk datamateriale. Jeg har gjennomført fire kvalitative intervjuer med personer i TV 2,

⁶ Regnskapene er i mange tilfeller overlappende, og jeg har i noen tilfeller også benyttet informasjon fra TV 2 Gruppens regnskap.

⁷ Av dette følger det at hvis TNS Gallups målinger skulle være markant forskjellig fra virkeligheten, så har det ingen innvirkning på oppgaven. Dette da seertallene er knyttet opp mot annonseinntekten og eventuelle feil forplanter seg inn i økonomien – og det er økonomien jeg i de fleste tilfellene ønsker å måle.

Kulturdepartementet og Annonserføringen. Av dokumentanalyse har jeg benyttet medieklipp og dokumenter fra myndigheter og TV 2. Det statistiske datamaterialet er hovedsakelig fra TNS Gallup sine seertallsmålinger. I tillegg er tall fra Institut för reklam- och mediestatistik sine markedsanalyser, og i mindre grad data fra Medienorge, benyttet i studien. I neste kapittel vil jeg gjøre rede for den teoretiske bakgrunnen til oppgaven.

3 Medieteori

TV 2 har som allmennkringkaster innehatt en unik posisjon i det norske mediemarkedet. På den ene siden har kanalen vært underlagt en konsesjon hvor myndighetene har pålagt kanalen en rekke krav til organisasjonsstruktur og innhold. Dette er likt NRK som har en rekke retningslinjer knyttet til sin drift gjennom Kulturdepartementets eierskap. På den andre siden er TV 2 ulik NRK, da kanalen har private eiere som krever lønnsomhet og overskudd i regnskapene. Dette gjør TV 2 lik de kommersielle konkurrentene TVNorge og TV3. TV 2s posisjon i det norske fjernsynsmarkedet har derfor vært unik som en mellomting mellom det statlige NRK og de kommersielle TVNorge og TV 3. TV 2 har derfor fått status som *hybridkanal* (Syvertsen 1997:36-7).

TV 2 er derfor nødt til å forholde seg både til politiske og økonomiske krefter. Krefter som noen ganger trekker i samme retning, og som andre ganger er motstridende hverandre. Denne studien vil av den grunn hovedsakelig inneholde en tematikk som befinner seg innenfor de to medieteoritiske feltene *medieøkonomi* og *mediepolitikk*. TV 2s markedsdisposisjoner for fremtiden vil i stor grad bli styrt ut ifra finansielle årsaker noe som gjør kunnskap om medieøkonomi viktig. På samme måte vil mediereguleringen fortsatt fastsette rammene for hvilke muligheter TV 2 har å velge mellom, og det gjør kunnskap om mediepolitikk til et viktig felt når en skal studere fjernsynsbransjen.

Dette kapittelet vil for det første se på de mediepolitiske aspektene ved en diskusjon av medieregulering og allmennkringkastingsbegrepet. Deretter vil jeg for det andre se nærmere på medieøkonomien ved å gå igjennom noen medieøkonomiske begreper som har relevans for studien. Avslutningsvis vil jeg for det tredje beskrive noen bransjeteoretiske aspekter. Først ved mulige årsaker til kanalfragmenteringen som fjernsynsmarkedet har gjennomgått i siste halvdel av tiåret, for dernest å beskrive årsaker til at en fjernsynskanal ønsker å bygge opp en merkevare.

3.1 Mediepolitikk

Verken mediepolitikk eller medieøkonomi er begreper som beskriver felter som befinner seg i et vakuum. Virkeligheten er mer kompleks enn modellen, og skillelinjene er ikke alltid krystallklare. Av dette følger at det ofte er vanskelig å definere begreper som beskriver

virkeligheten, og likeledes vanskelig å si hva som er den korrekte definisjonen. *Mediepolitikk* blir som begrep beskrevet av Helge Østbye til å være forholdet mellom staten og massemediene (Østbye 1988:31). Trine Syvertsen (1992) påpeker at denne definisjonen av mediepolitikk utelater en del aspekter, blant annet de økonomiske. Forhold som de økonomiske og kulturelle spiller naturligvis en viktig rolle i mediepolitikken i virkeligheten, men å ha et begrep som omfatter alt er ikke heldig da risikoen for å ende opp med et for vidt og generelt begrep er tilstedeværende. I denne studien vil jeg derfor i stor grad forsøke å sette et skille mellom politikk og økonomi, hvor mediepolitikk innebærer forholdet mellom TV 2 og de statlige institusjonene og begrepsapparatet knyttet til dette forholdet.

3.1.1 Mediereguleringens historie

Mediepolitikk er et område av politikken som har vokst frem i takt med informasjonssamfunnets utbredelse. Ønsket om kontroll av mediene har historisk sett blitt ytret etter hvert som nye medier har kommet til, og har rot helt fra trykkpressens tidlige dager hvor maktinnehavere ønsket å sensurere hva som ble skrevet (Bastiansen og Dahl 2003:53-58). Senere var andre årsaker mer toneangivende, men ønsket om en type kontroll eksisterte fremdeles. Noen ville beskytte befolkningen mot skadelig innhold, som ved reguleringen av kinobransjen i Norge i 1913 (Bastiansen og Dahl 2003:204-6). Andre ville ta kontroll for å benytte mediene til å kontrollere folkegrupper på, som i nazistenes Tyskland på 1930-tallet (Gripsrud 2007:285). Samtlige av disse inngrepene er av det vi kan kategorisere som negative inngrep i at myndighetene forsøker å hindre uønskede effekter eller benytte mediene i mindre gode hensikter.

Men ikke all medieregulering har vært av den innskrenkende arten. I mer moderne tid har man ønsket å fremme demokratiet ved å sikre alle borgere tilgang til informasjon som et offentlig gode. Dette var bakgrunnen for allmennkringkastingstanken og opprettelsen av statlige monopoler (Gripsrud 2007:288). Som vi ser har medieregulering vært en gren av politikken som på den ene siden har en positivitet til medier som stimulerende på refleksjoner, kultur og demokrati, og på den andre siden har en negativitet til medier ved frykt for skadevirkninger (Gibbons 1998:2).

Kringkastingsregulering

Regulering av etermediene har historisk sett vært grunnlagt i en mangel på frekvensressurser. Frekvensknappheten, kombinert med de store kostnadene som er forbundet med å kringkaste,

førte til at et kringkastingsmonopol i 1933 ble innført i Norge (Gripsrud 2007:296). Etter det riksdekkende kringkastingsmonopolets fall i 1992⁸, ble frekvensene utdelt slik at den aktøren som av det offentlige har blitt vurdert til å best gagne samfunnet har fått oppdraget.

Kulturpolitisk regulering har således vært den mest fremtredende form for regulering, ofte ved bruk av innholdsmessige krav til programmene, men også næringspolitisk regulering blir benyttet⁹. Innholdskravene har variert i type og omfang, men blant de elementene som hyppigst forekommer i konsesjonene er krav til lokalisasjon, dekningsgrad, egen nyhetsredaksjon, norskspråklige sendinger, samt krav om et tilbud til den samiske befolkningen og barn og unge¹⁰. Den privateide kringkastingen i Norge blir regulert ved bruk av konsesjonsavtaler som går over en gitt tidsperiode.

Med nyere tids teknologiske endringer er ikke lenger ressursmangelen like prekær, i det minste ikke for fjernsynet, og reguleringsfokuset har på mange måter blitt flyttet da det uten en enerett er vanskeligere å stille særegne innholdsmessige krav. Reguleringen har derfor gått mer over i en fase hvor konkurransepolitiske aspekter i økt grad er i fokus. Dette innebærer blant annet å beskytte markedet og fremme konkurranse (Syvertsen 2004:21). Frykten for et utvannet mediemangfold har blitt større grunnet økt konsentrasjon i eierskap, og det å hindre at talerørene skal havne på for få hender er derfor et aspekt som ligger til grunn for mye av nyere tids mediepolitikk i Europa (Feintuck og Varney 2006:59-60). I Norge har det i tillegg vært fokus på forskjellige forutsetninger i det indre markedet. Å følge prinsippet om konkurranse på likt grunnlag, samtidig som en gjennomfører en egenrådlig norsk mediepolitikk, er blitt gjort vanskeligere grunnet fjernsynskringkastere som omgår det norske regelverket ved å kringkaste fra andre land (Gripsrud 2007:305).

Felleseuropeiske og nasjonale regelverk

Etter satellittfjernsynets inntog fra 1981, så har det i økende grad blitt mulig å kringkaste fjernsyn på tvers av landegrensene. Dette har undergravd nasjonal fjernsynsregulering da det ble mulig å kringkaste fra et område med et mer liberalt regelverk og inn i et annet område (Humphreys 1996:169-70). Smutthull innenfor de forbrukerpolitiske og næringspolitiske regulatoriske rammene ble derfor mulig. Av denne årsaken har det blitt ansett som nødvendig å innføre et felles europeisk minimumsdirektiv som stadfester visse felles prinsipper

⁸ Monopolet opplevde en oppmykning på 1980-tallet. Fjernsynsmonopolet i 1992 og radiomonopolet i 1993.

⁹ Ved eksempelvis krav til lokalisasjon.

¹⁰ Kilder: KuD (1994), KuD (2000), KuD (2001), KuD (2002) og KuD (2003).

(Feintuck og Varney 2006:208). Dette er bakgrunnen for at *Television Without Frontiers*-direktivet (TV-direktivet, TWF) så dagens lys i 1989. Her kan man blant annet lese at fjernsynskanaler som opererer i et land også kan operere lovlig i alle andre land som har sluttet seg til avtalen¹¹. Siden dette alene ville kunne forsterke undergravingen av nasjonal regulering var det også nødvendig å fastsette noen felles minimumsprinsipper (Feintuck og Varney 2006:212-3). Hovedsakelig er disse knyttet til omfang av og innhold i annonser og beskyttelse av mindreårige¹². Dette direktivet ble i samtlige EU-land erstattet av *Audiovisual Media Services Directive* (Audiovisuell medietjenestedirektiv, AMT) innen utgangen av 2009¹³. En av forandringene var at regulering av såkalte ikke-lineære tjenester ble innlemmet i det nye direktivet¹⁴.

TV-direktivet, som minimumsdirektiv, tillater medlemslandene å ha strengere nasjonale regler enn de felleseuropeiske, og dette er noe Norge har valgt å benytte seg av på mediefeltet. De mest omtalte av innskrenkningene er av forbrukerpolitisk art i forbudene mot reklameinnslag som er knyttet til barneprogrammer eller innrettet mot barn, samt forbud mot reklame for livssyns- og politiske budskap (Lov om kringkasting § 3-1). Det er også forbud mot reklame for alkoholvarer med mer enn 2,5 volumprosent alkohol (Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. § 9-2). I tillegg er det forbud mot markedsføring av en del pengespill (Lov om lotterier § 11).

Av rene innskrenkninger av det norske regelverket, kontra for eksempel det britiske, kan mengden reklame og hyppigheten på avbruddene nevnes som ytterligere innstramninger¹⁵. Næringspolitisk betyr dette at norske aktører som sender fra Norge har mer restriktive vilkår enn de som sender fra Storbritannia. Norsk mediepolitikk blir på fjernsynsområdet i stor grad regulert etter EØS-regelverkene, men med visse restriksjoner som de ovenfor nevnte. Positiv påvirkning har i stor grad blitt gjennomført ved bruk av konsesjonsavtaler ved at et foretak tar på seg en forpliktelse mot et gitt gode, grunngitt i frekvensmangelen (Gripsrud 2007:298-99). I Norge har dette for fjernsynet dreid seg om TV 2-konsesjonen, som første gang ble utlyst i 1991. Siden TV 2s første konsesjon har mediemarkedet utviklet seg, og konsesjonsordningen står i fare for å undergraves. Dette skyldes blant annet at den teknologiske utviklingen er i

¹¹ Med bakgrunn i EUs frihandel-policy.

¹² Se for øvrig s. 35-36 i St.meld.nr.30, 2006-07 *Kringkasting i en digital fremtid*

¹³ Siden Norge er medlem av EØS, og ikke EU, gjelder ikke den samme fristen for Norge.

¹⁴ I all hovedsak tenkes det her på løsninger som benytter Internett selv om begrepet er videre enn det.

¹⁵ Som blant annet TV 3 er regulert etter. Norske kanaler er regulert etter Kringkastingsloven.

ferd med å gjøre slutt på frekvensmangelen (Gripsrud 2007:305). Departementet har derfor i stortingsmeldingen *Kringkasting i en digital fremtid* vurdert alternative måter å utøve politikken på i fremtiden¹⁶ (St.meld. nr. 30, 2006-2007:59-63).

Utviklingen i mediepolitikken de siste årene har vært preget av at mediefeltet er blitt mer komplekst. Endringen av Medieeierskapsloven i 2006 tydeliggjorde at det nå ble lagt mer vekt på å hindre kryssseierskap og kontroll over hele mediemarkeder (Lov om eierskap i medier § 10). Globaliseringstrenden har gjort at utenlandske kapitalinteresser stadig oftere ser utover sin egen nasjons landegrenser når de skal utvide selskapet. David Montgomerys oppkjøp av Orkla Media et eksempel på utenlandske oppkjøp i Norge, mens Schibstedkonsernets utvidelser ut i Norden, Baltikum og sentral-Europa er et eksempel på at denne trenden også går andre veien. Dette medfører en minsket betydning av nasjonal regulering og økt betydning av internasjonal regulering. I EU vektlegges nærings- og konkurransepolitiske argumenter (Syvertsen 2004:150; Humphreys 1996:258). Samtidig har Norge en tradisjon for å utøve kulturpolitikk igjennom mediepolitikken, og dette medfører at de nasjonale interessene kan komme i konflikt med interessene bak EØS-regelverket. Og siden Norge i mange tilfeller har et rammeverk med strammere betingelser enn EØS-regelverket, så resulterer dette i et spenningsforhold hvor de kommersielle aktørene, ved å henvise til EU, får større tyngde opp mot myndighetene.

Terskelen for å rettsliggjøre, eller å true med å rettsliggjøre, mediepolitiske saker kan synes å synke de siste ti årene. Eksempelvis tok TV-Vest Staten til europadomstolen over retten til å vise politisk reklame (Regjeringen 2008), og P4 Norge truet med rettslige skritt da de ikke fikk fornyet P4-konsesjonen (Enli og Sundet 2004). I tillegg finnes saker som lokalradiokonsesjonssaken hvor departementet overstyrte Medietilsynets avgjørelse. Disse episodene vitner om et komplisert mediepolitisk landskap hvor myndighetene kan bli mer varsomme i sin handlemåte fordi de er redde for å gjøre feil og bli tatt til retten. Av dette følger et økt fokus på det juridiske i saksbehandlingen, noe vi skal komme tilbake til i kapittel fem. Nært knyttet til konsesjonsavtalene har begrepet *allmennkringkaster* vært. Jeg vil nå belyse dette begrepet som ofte går igjen i både omtale og regulering av fjernsyn i Norge, og som på mange måter er ryggmargen i norsk fjernsynspolitik.

¹⁶ Alt.1: Programvilkår mot formidlingsplikt, Alt.2: Generelle programvilkår for norske kringkastere, Alt.3: Anbudsbasert tilskuddsordning for å levere allmennkringkastlig innhold., Alt.4: Skjønnsbasert tilskuddsordning for enkeltproduksjoner (St.meld. nr. 30, 2006-2007:59-60).

3.1.2 Allmennkringkastingsbegrepet

Allmennkringkastingsideen stammer fra Storbritannia, hvor det statseide BBC ble etablert for i sine sendinger å følge idealet om *public service broadcasting*. I dette lå det en rekke aspekter. Kringkastingen skulle være et offentlig gode: landsdekkende og tilgjengelig for en akseptabel sum penger. Videre skulle innholdet være av en slik karakter at den opplyste og utdannet borgerne, bidro til å skape nasjonal identitet og være en objektiv kilde for informasjon (Gripsrud 2007:288).

I norsk sammenheng var det før TV 2 enda ikke noe behov for å definere begrepet, da NRKs monopol gjorde at begrepet *kringkasting* var tilstrekkelig nok (Syvertsen 1992:17).

Begrepsdiskusjonen startet da ankomsten til en norsk kanal nummer to begynte å nærme seg. Det engelske begrepet, *public service*, synes i 1990 å være det rådende uttrykket, mens NRK på siste halvdel av 80-tallet benytter ”fjernsyn i allmennhetens tjeneste” (Syvertsen 1990:190). I løpet av denne tidsperioden får begrepet *allmennkringkasting* fotfeste, og blir etter hvert rådende. Et begrep som stammer fra det britiske begrepet *public service broadcasting* og ideene knyttet til det.

I stortingsmeldingene *I ytringsfrihetens tjeneste* (St.meld. nr. 57, 2000-2001:26) og *Kringkasting i en digital fremtid* (St.meld. nr. 30, 2006-2007:45) har allmennkringkastingsbegrepet blitt befestet ved tre betydninger: *offentlig gode*, *offentlighet* og *publikum*. Disse tre betydningene er basert på Trine Syvertsens definisjoner av begrepet i *Den store TV-krigen* (1997:37-8). De tre betydningene baserer seg på en gjennomgang av ulike *public service* begrepsforklaringer i litteraturen på 1980-tallet som viste at variasjonene var store og at intet enkeltelement gikk igjen i samtlige definisjoner (Syvertsen 1990:192). Trolig finnes det derfor like mange forståelser av begrepet som det finnes tolkere. I denne oppgaven har jeg valgt å bruke Syvertsens tre betydninger som går igjen i Kulturdepartementets nevnte stortingsmeldinger ovenfor. Dette fordi det er denne definisjonen som er nærmest knyttet til allmennkringkasterbegrepet som departementet omtaler i konsesjonsutlysninger, og således er den virkelighet en konsesjonsinnehaver må forholde seg til.

Den første av disse er i betydningen **offentlig gode** (*public utility*). I dette legges det at godet er felles for alle med en rimelig pris. Godet kan sees på som en parallell til andre offentlige goder, som for eksempel vann og kloakk, som vanskelig lar seg organisere etter vanlige

markedsprinsipper (Syvertsen 1990:183; Syvertsen 1997:38). Kravet om at allmennkringkastere skal være landsdekkende har rot i denne betydningen (St.meld. nr. 57, 2000-2001:26). For kommersielle aktører betyr dette at de tvinges til å selge produktet i områder av landet de vanligvis ikke hadde utnyttet grunnet lav eller fraværende økonomisk gevinst.

Den andre betydningen er i betydningen **offentlighet** (*public sphere*). I dette legges det at en allmennkringkaster skal være en sentral aktør i samfunnet, og gjennom mangfold bidra til økt innsikt og kunnskap blant borgerne slik at de kan fatte gode beslutninger (Syvertsen 1990:184; Syvertsen 1997:38). *Offentlighet* innebærer også å gi et tilbud til grupper som normalt ikke ville fått et tilbud¹⁷. Kommersielle interesser passer overens med denne betydningen så lenge disse gruppene tilbud er salgbare, hvis ikke går det på tvers av den kommersielle logikken.

Den tredje og siste betydningen er i betydningen **publikum** (*public*). I dette legges det at publikums behov som individuelle seere skal være i fokus, og da gjerne i form av å være kunder (Syvertsen 1990:184; Syvertsen 1997:38). Dette er i motsetning til publikum som en del av et kollektiv av borgere (St.meld. nr. 57, 2000-2001:26). Denne betydningen er den som har mest til felles med den kommersielle kringkastingens logikk, hvor blant annet høye seertall er et viktig element. Jo flere individuelle seere som tilfredsstilles, desto bedre allmennkringkasting kan det dermed kategoriseres som.

3.1.3 Allmennkringkastingsbegrepets tvetydighet

Fordi allmennkringkastingsbegrepet har flere betydninger så resulterer det i tolkningsforskjeller når det gjelder hva begrepet innebærer. Dette gir igjen rom for uenigheter om hvorvidt programinnhold eller radio- og fjernsynskanaler er verdig et allmennkringkastingsstempel. Selv om det finnes unntak er det som oftest slik at konsesjonsgiveren fremhever betydningene *offentlig gode* og *offentlighet* som de vesentlige, samtidig som konsesjonstakeren fremhever betydningen *publikum* som den vesentlige.

Denne uenigheten omkring hvor hovedfokuset bør ligge har gitt konflikter. På radiofronten ble det i 2002 en god del uro i forbindelse med utdelingen av P4-konsesjonen for 2004-2013.

¹⁷ Enten grunnet gruppens størrelse eller manglende lønnsomhet.

I Kulturdepartementet mente de at P4 Norge, innehaver av P4-konsesjonen for 1993-2003, ikke hadde vært gode nok til å oppfylle allmennkringkasterrollen i den foregående perioden, med fokus på programforpliktelsene (Enli og Sundet 2004:60). Kulturdepartementet la altså fokus på allmennkringkasting i betydningen *offentlighet*. P4 Norge fikk ikke P4-konsesjonen og startet en kampanje hvor argumentasjonen fulgte allmennkringkasterbetydningen *publikum*, hvor blant annet den store lyttermassen på 1,1 million ble vektlagt (ibid.:66)¹⁸.

I et kapittel fem skal vi se hvordan også TV 2 velger å stille seg i allmennkringkastingsbetydningen *publikum*, og hvordan de bruker allmennkringkasterstempelet for å styrke sin merkevare. Jeg skal nå gå nærmere inn på de økonomiske aspektene ved fjernsynsmarkedet.

3.2 Medieøkonomi

Det andre fagfeltet denne oppgaven i hovedsak plasserer seg innenfor er medieøkonomi. *Medieøkonomi* kan beskrives som fagfeltet som omhandler de finansielle og businessrelaterte aktivitetene til firmaer som produserer og selger medieinnhold (Owers, Carveth og Alexander 1998:2). Robert G. Picard (1989:7) poengterer at årsaken bak de finansielle og businessrelaterte aktivitetene er at medieselskaper skal møte behovene til seere, annonsører og sosiale institusjoner. Medieøkonomi er således fagfeltet som beskriver hvordan medieselskaper styres for å tilfredsstille disse gruppens behov (Picard 1989:7). I tillegg til disse gruppene må fjernsynsselskapet TV 2 også tilfredsstille de norske myndighetene og aksjonærene sine behov. Siden jeg, som tidligere nevnt, har valgt å skille mellom mediepolitikk og medieøkonomi i denne studien, vil jeg påpeke at forholdet mellom TV 2 og de statlige institusjonene er definert innunder mediepolitikk, mens forholdet til aksjonærer, seere og annonsører er definert innunder medieøkonomi. Dette til tross for at økonomi og politikk i høyeste grad vil overlappe hverandre i virkeligheten.

I dette delkapittelet vil jeg først gå igjennom generelle økonomiske tendenser i mediemarkeder og mediebedrifter. Deretter vil jeg beskrive priselastisitet og betalingsvilje litt mer inngående, før trenden med kanalfragmentering blir gjennomgått. Avslutningsvis vil jeg se på merkevare og merkevarebygging.

¹⁸ Kampanjen ble kronet med suksess når P4 Norge fikk ”trøstepremien” i P5-konsesjonen.

3.2.1 Aspekter ved mediemarkedene

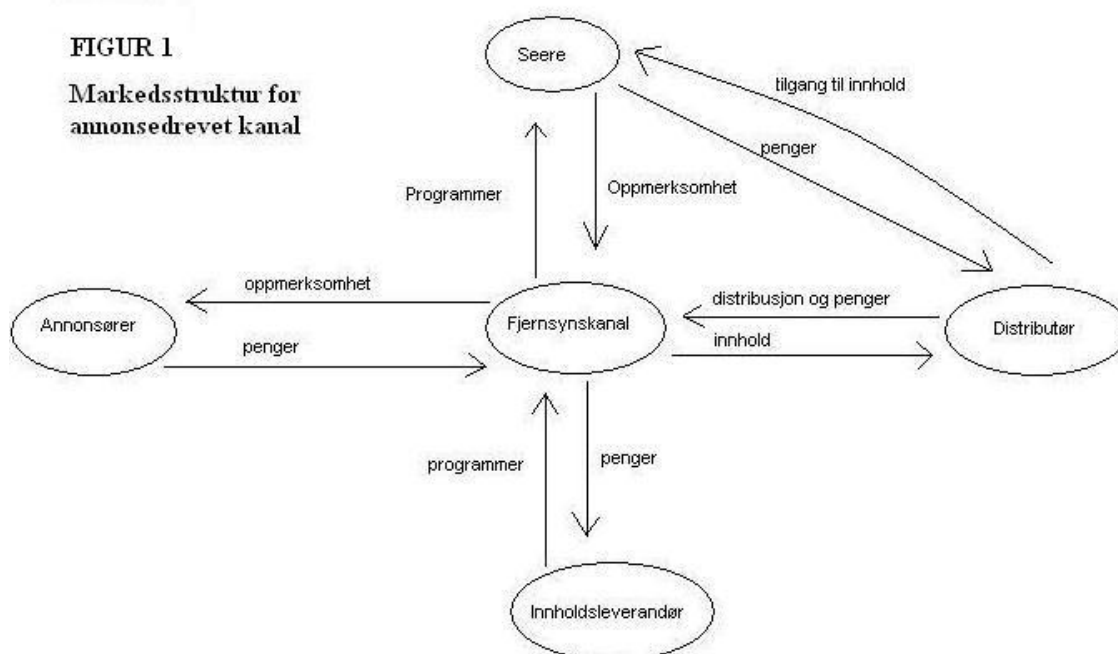
I løpet av de siste tiårene har mediemarkedene konvertert kraftig, som en følge av digitalteknologi, høye inngangspriser til markedet og liberalisering av regelverkene (Ozanich og Wirth 1998:95). Dette innebærer at mediene i større grad blir eid av *konglomerater*, store selskaper som har eierinteresser i flere bedrifter i flere markeder, og konsentrasjonen av eiere er økende. Dette innebærer at kun et fåtall aktører klarer å konkurrere i markedet og fjernsynsmarkedet sies derfor, som mediemarkeder flest, å ha en *oligopolistisk markedsstruktur*. Oligopoliet kommer som en følge av at *economies of scale* er utbredt i mediemarkeder, dette vil si at kostnaden av å lage det første produktet er høy, mens kostnaden av reproduksjon og distribusjon er lav (Doyle 2002:9). En annen måte å forklare dette på er at gjennomsnittskostnaden per kunde synker etter hvert som man når flere kunder, nettopp fordi reproduksjon er billigere enn produksjon (Picard 2002:54). For fjernsynskanaler er kostnaden av å nå én ekstra seer, også kjent som *marginalkostnaden*, ofte tilnærmet lik null selv om det er forskjeller i distribusjonssystemene (Doyle 2002:61). Fordelen av å være en aktør av størrelse må derfor sies å være stor i fjernsynsbransjen.

Men fjernsynsmarkedet har også sine ulemper. Historisk sett har fjernsynsmarkedet lidd av en viktig faktor, ved at det ikke har vært noen mulighet til å stenge ute de som ikke betaler for seg. Denne faktoren har hindret markedet i å operere direkte etter tilbud og etterspørselslogikken, og har gjort at fjernsyn har måttet bli kategorisert som et offentlig gode, på lik linje med gatebelysning (Gripsrud 2007:288). Ved overgangen til digital teknologi endret derimot dette seg ved at mer intelligent programvare kunne benyttes for å stenge sniktitterne ute (Griffiths 2003:62-3). Den nye teknologien muliggjør derfor at markedet i større grad kan følge en tilbud- og etterspørselslogikk, og den markedslogiske konsekvensen innebærer at kanalene vil støtte seg mer til direkte brukerbetaling enn før.

I tillegg er ny teknologi og økt tilgang på distribusjon med på å senke *inngangsbarrierene* til markedet, da den tidligere frekvensmangelsbarrieren nå er redusert. Men dette betyr ikke at inngangsbarrierene er borte. Det er fremdeles kostbart å etablere seg som ny aktør i et etablert fjernsynsmarked (Picard 2002:72). Dette gjelder spesielt med tanke på at veien til suksess som oftest innebærer kostbar og tung investering i programinnhold. Satsing på programinnhold kan lede til flere seere, som leder til flere inntekter, som igjen leder til mer profitt og midler til økt satsning på programinnhold. Får kanalen til dette havner den i en *god*

*profittsirke*¹⁹. Videre lider mediebransjen av *asymmetrisk informasjon*, som innebærer at kundene på forhånd ikke kan vite hva de får, og i forlengelsen av dette ikke vet hvor mye de er villig til å betale (Doyle 2002:65). Merkevarerbygging og bruk av kjente programkonsepter er med på å nedjustere denne effekten, og dette skal vi se nærmere på i slutten av kapitlet.

De reklamefinansierte fjernsynskanaler vil dog fremdeles operere i et marked hvor de selger to produkter: programinnhold og seere (Picard 1989:17-19). Programinnholdet selges til seerne mot oppmerksomhet, som i sin tur selges videre til annonsørene mot penger. En moderne reklamefinansiert kanal, som TV 2, følger derfor markedsmodellen beskrevet i figur 1, hvor et eventuelt betal-TV-ledd går via distributøren. Virkeligheten er naturligvis mer kompleks, så for enkelhets skyld har jeg valgt å utelate noen elementer som eksempelvis brukerinntekter fra Internettjenester, samt andre kostnader ved å drive en fjernsynskanal som eksempelvis sendekostnader og personalkostnader. I det analoge bakkenettet gikk det ingen penger fra seer via distributør til fjernsynskanal. Kontantstrømmen gikk fra fjernsynskanal til distributør, som deretter gav distribusjon tilbake til kanalen og gratis innholdstilgang til seerne. Videre vil jeg nå forklare litt nærmere to spesifikke teorier innen økonomi som jeg benytter meg av i oppgaven.



¹⁹ Engelsk: *Virtuous circle of profitability* kontra *Vicious circle of profitability* (Doyle 2002:63).

3.2.2 Priselastisitet og etterspørsel

Når en fjernsynskanal endrer sin finansieringsform til å i større grad innebefatte direkte brukerbetaling, så innebærer det at kanalen får et nytt element å justere inntekter ut i fra: pris overfor kunden. Prisen bestemmes etter hvordan profitten kan maksimeres. Dette gjør at salgsmarkedet må vurderes nøye, og priselastisitet og etterspørsel er således viktige begreper.

Et marked kan enten ha elastisk etterspørsel, nøytralelastisk etterspørsel eller en uelastisk etterspørsel. Elastisitetsbegrepet er en måte å omtale graden av påvirkning en prisendring har på etterspørselen av produktet. I et elastisk marked fører en endring i pris til en enda større endring i etterspørsel av produktet, mens det ved en nøytralelastisk etterspørsel er en lineær kobling i at etterspørselen øker og minker i takt med prisendringen, og i et marked med uelastisk etterspørsel skjer det liten forandring i etterspørsel (Albarran 2002:19). Dette er gitt ved formelen:

$$e = \frac{\text{prosentvis endring i mengde}}{\text{prosentvis endring i pris}}$$

, hvor e er priselastisitet. $e > 1$ tilsvarer et elastisk marked, $e = 1$ et nøytralelastisk marked, og $e < 1$ et uelastisk marked (Albarran 2002:19).

Hva som avgjør om et marked er elastisk eller ikke bestemmes av hvorvidt forbrukeren mener det finnes et fullgodt alternativ (Lipsey og Chrystal 1995:93). Dersom et fullgodt alternativ eksisterer, så har prisen en avgjørende rolle og markedet karakteriseres som elastisk. Et nøytralelastisk marked er stort sett kun eksisterende i teorien, mens eksempler på elastiske og uelastiske varer kan være henholdsvis transport (elastisk) og en dagligvare som melk (uelastisk). Dersom prisen på melk går opp eller ned med 10 % vil det neppe ha noen større virkning på hvor mye melk folk drikker. Dette forklarer hvorfor man sjelden ser annonser for billig melk, og hvorfor transporttilbydere ofte har salgskampanjer med pristilbud.

For mediene betyr dette at ønsket om å være en uelastisk vare er stor, da dette betyr at varen er et ”må-ha-produkt”, og man som selger kan sette opp prisen uten drastiske konsekvenser. Realiteten er derimot at de aller fleste mediebedrifter selger en elastisk vare. En ny fjernsynskanals eneste mulighet for å bygge opp et publikum er å investere i innholdet (Doyle 2002:61). Denne kanalen selger i utgangspunktet en elastisk vare, og det hjelper lite å sette ned prisen. Ved å investere i innholdet vil de kunne få en mer uelastisk vare å selge.

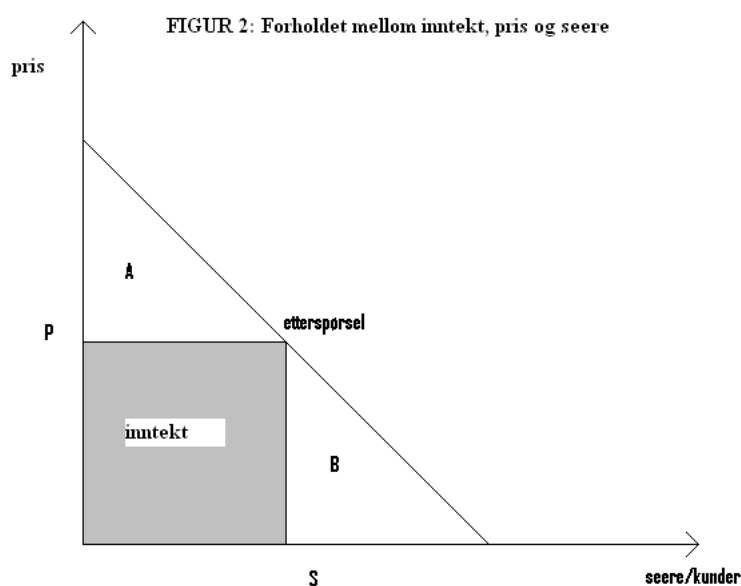
Eksklusive sportsrettigheter har vist seg å være en ettertraktet vare, nettopp fordi mange kunder har et "må-ha-forhold" til sport (Griffiths 2003:76).

3.2.3 Spence-Owen modellen for forholdet inntekt og seere

Økonomene Michael Spence og Bruce Owen utviklet i 1975 en modell for pris og antall seere for kanaler som er fullt ut betal-TV, fullt ut annonsedrevet og hybrider (Owen og Wildman 1992:107-124). Deres teori viser blant annet sammenhengen mellom betal-TV-pris og antall seere ut i fra etterspørsel (her nøytralelastisk i modell 2).

Grått areal tilsvarer her

inntektene, P = prisen, S = antall seere, A = seere som hadde vært villige til å betale mer (consumer surplus), B = seere som ønsker å se men som synes prisen er for drøy²⁰. Det optimale for en fjernsynskanal ville være at samtlige kunder betalte den maksimale prisen de personlig var villige til å betale. I modellen ville da områdene A , B også befunnet seg i det skraverte arealet.



Som vi ser av modellene, så kan en ren betal-TV kanal ta høyere pris ved større grad av uelastisitet. Programmessig vil en ren betal-TV kanal sikte seg inn på høyere pris og færre seere heller enn flere seere og lavere pris, da det er lettere å finne seg en gruppe seere med sterke preferanser som vil betale dyrt enn å satse bredt i konkurranse med kanalene uten direkte brukerbetaling. Fjernsynsannonsemarkedet i land med allmennkringkastingstradisjon har, grunnet blant annet frekvensmangel og eneretter, vært styrt mot en logikk om å favne bredt og skaffe flest mulig attraktive seere (Syvertsen 1997:36).

²⁰ Se Vedlegg III for tilsvarende modellene over elastisk- og uelastisk marked. Disse modellene har henholdsvis en konkav og en konveks form på kurven, noe som forandrer det optimale punktet for prisen.

Kanaler med kombinert betal-TV og annonser vil dermed måtte legge seg et sted i mellom annonsørenes og kundenes interesser for å maksimere profitten (Owen og Wildman 1992:108-116). En direkte brukerbetalt kanal vil, i følge Owen og Wildman (1992:117), oftere enn rene annonsedrevne kanaler, sende programmer som seere med sterke preferanser i større grad vil verdsette. På samme tid vil kanalen også kunne tiltrekke seg annonsører som har preferanser på hvilke seere de vil nå. Direkte brukerbetaling er dermed en av drivkreftene til at nisjekanaler har fått en oppblomstring (Doyle 2002:77).

Hva mengden annonser angår så har den også virkning på viljen til å betale direkte brukerbetaling. Villigheten til å betale mer øker dersom annonseminuttene synker, grunnet noen seeres aversjoner mot reklame (Owen og Wildman 1992:127-8). Videre kan det også påpekes at effekten av én annonse øker dersom det blir færre annonser å konkurrere mot – og det er derfor ikke usannsynlig at annonseprisen kan stige. Der man i annonsedrevet fjernsyn vil ha nytte av flere seere, så vil man i den direkte brukerbetalingsmodellen, uansett pris, måtte ekskludere seere i et omfang som ikke er rettfærdiggjort med tanke på *marginalkostnaden* (Doyle 2002:78). Med mindre man klarer å differensiere produktet og selge det til forskjellig pris til forskjellige seergrupper²¹, så representerer dette en tapt inntekt. Jeg vil nå diskutere andre teorier som er tilknyttet fjernsynsbransjen.

3.3 Bransjeteori

Dette delkapittelet vil beskrive to aspekter ved fjernsynsbransjen som jeg vil trekke frem. Det første aspektet er kanalfragmentering og omhandler økningen av antallet fjernsynskanaler. Det andre aspektet er knyttet til merkevarebygging for fjernsynskanaler.

3.3.1 Kanalfragmentering

Økt kapasitet i distribusjonsleddet har i Norge ført til at antallet fjernsynskanaler har tredoblet seg i perioden 2004-2007 (Medienorge 2010a). Av de nye kanalene som kom til, er hele $\frac{2}{3}$ kontrollert av de kanalene som eksisterte i 2004. Dette er en trend som kalles kanalfragmentering, mens de nye kanalene blir kalt nisjekanaler. Denne merkelappen kommer av kanalenes, i de fleste tilfeller, snevrere programprofil i forhold til moderkanalene. Årsakene bak kanalfragmenteringen er mer komplekse og sammensatte enn at man kan peke

²¹ Eksempelvis: Større kontroll over salg av kanalene og flere typer pakker tilgjengelig for salg.

på én årsak og gi denne all betydning. Jeg vil i det følgende drøfte de mest fremtredende årsakene.

Den første årsaken jeg vil peke på er **produkt differansiering**. Ved å differensiere produktet inn i nisjer vil man kunne nå flere potensielle kunder. Denne strategien blir av Alan Griffiths (2003:51-2) kalt Kellogg-strategien, og uttrykket kommer av frokostblandingsfabrikantens markedsdisposisjoner. I dette ligger det som en grunnlinje at ”det er bedre at vi tilbyr produktet, enn at konkurrenten vår gjør det”. Måten Kellogg’s løser dette på er å lage en lang rekke mer eller mindre differensierte produkter i sin portefølje, slik at en konkurrent ikke kan komme inn i markedet ved å utnytte et hittil uutnyttet segment. Ved å ha flere nisjekanaler minsker i tillegg risikoen for at en tapt seer ved hovedkanalen forsvinner til en konkurrerende kanal. I fjernsynsbransjen er MTV et godt eksempel på *Kellogg*-strategien. I stedet for å fortsatt ha én bred MTV-kanal, så åpnet MTV for å utnytte de forskjellige seerdemografiene. Selskapet lagde derfor både egne områdeversjoner av MTV og nisjekanaler basert på forskjellige typer musikk²². Simon Guild i MTV forklarer idéen bak denne strategien:

- Clearly you want to be able to offer the consumer maximum choice yourself, rather than create an opportunity for the consumer to go to someone else’s channel and deprive you of their eyeballs.

Simon Guild, Chief Operating Office MTV Europe (Griffiths 2003:52).

Det Simon Guild her sier er at ved å starte alternative tilbud selv, så hindrer man konkurrentene i å utnytte segmentet. For musikkkanaler er denne strategien økonomisk holdbar da innholdsrettighetene til musikkvideoene er lite kostbare. Utgiftene ligger i reklame og distribusjon (Griffiths 2003:51). For andre typer nisjer kan den økonomiske situasjonen være en helt annen ved at for eksempel programkostnadene er høyere, som blant annet gjelder for sportskanaler. Om nisjen er verdt å utnytte avhenger av de økonomiske faktorene, den tilgjengelige konkurransen og tilgangen på attraktivt programinnhold.

Den andre årsaken er knyttet til **økonomisk ressursutnyttelse**. Grunnen til fragmenteringen kan ligge i hvordan fjernsynskanaler går til innkjøp av programmateriale. Mange store aktører, som studioene i Nord-Amerika, benytter seg av pakkesalg. For å få hitshowet kanalen vil ha, må kanalen samtidig ta med en del andre mindre attråverdige programmer på kjøpet

²² Som *MTV Nordic* (1998) og *VH 1* (1985).

(Griffiths 2003:44-5). Det neste som skjer blir beskrevet slik av Sci Fi Channels programsjef Terry Marsh:

- Then the problem begins, because you know that a lot of the stuff you got (...) should be valued at zero and parked. But the finance people (...) want to 'burn' it – transmit it and use it to fill air time. So you end up playing out a series you don't want.

Terry Marsh, Program Controller Sci Fi Channel Europe (Griffiths 2003:44-5).

Løsningen på problemet som Terry Marsh skisserer, er å opprette nisjekanaler slik at hovedkanalen kan holdes ”ren”. Ved kjøp av programinnhold kan det således være økonomisk gunstig å utnytte disse restprogrammene på en nisjekanal – i stedet for å la de stå ubrukt på lageret. Dette gjelder riktignok kun så lenge inntektsmulighetene er større enn distribusjonskostnadene. Og distribusjonskostnadene har blitt redusert drastisk med ny digital overføringsteknologi²³. Ved at distribusjonskostnadene er lave og innkjøpskostnadene høye så blir et element av economies of scale²⁴ innført, og en utnyttelse av materialet på nisjekanalene blir økonomisk lønnsomt.

En tredje medvirkende årsak til fragmenteringen er **målgrupperettet annonsesalg**. Annonsering handler i stor grad om å nå flest mulig av kundene i den potensielle målgruppen. Den klassiske modellen i Norge – med én riksdekkende annonsekanal på fjernsyn – gjorde at annonsørene måtte gå bredt ut og annonsere til samtlige seere. Også til seergrupper som mest sannsynlig ikke var interessert i produktet. Dette representerer en unødvendig merkostnad for annonsørene. Det optimale er å gi reklamen kun til de som kan tenkes å kjøpe produktet, og digitalt fjernsyn gjør det lettere for annonsører å sikte seg inn på seergrupper med mer spesifikke enn generelle interesser (Doyle 2002:55-6).

Ved at en kanal deler seg opp vil kanalen øke reklamesalget. Og den bedre demografiske oppdelingen vil gjøre kanalene mer attraktive for flere annonsører. En nisjekanal vil også i større grad kunne tiltrekke seg annonsører som tidligere ikke benyttet seg av fjernsynet (Owen and Wildman 1992:91). Og trenden er, hvis teknologien tillater det, uunngåelig ettersom både annonsører og seere ønsker nisjekanaler fordi de fyller mer spesifikke behov:

²³ Tidligere programdirektør i TV 2 Finn H. Andreassen hevder kostnaden pr kanal går ned fra 32 millioner til 5 millioner kroner ved å distribuere over satellitt (Andreassen 2004:207). Dette er seks digitale kanaler for én analog.

²⁴ Jamfør kapittel 3.2.1.

mer interessant demografi for annonsøren, og flere interessante programmer for seeren (Owen and Wildman 1992:90-92).

Før vi beveger oss over i analysedelen av studien vil jeg drøfte betydningen av *merkevare* og *merkevarebygging*. Dette er et viktig element for enhver fjernsynskanal, og kanskje spesielt for kanaler som innfører direkte brukerbetaling.

3.3.2 Merkevarer og merkevarebygging

For å kunne selge et produkt eller en tjeneste på et marked er det viktig for enhver selger at kunden vet hva produktet er. Hvis ingen kjenner til produktet, så vet de heller ikke at de trenger det. En selger av et produkt benytter seg derfor av diverse teknikker for å gjøre seg og sitt produkt kjent. Dette gjelder også for fjernsynskanaler. Fjernsynskanaler er avhengige av å ha seere, og når det oppstår konkurranse om seerne så blir det essensielt å kunne skille seg ut i mengden av kanaler.

I 1955 bemerket Burleigh B. Gardner og Sidney J. Levy en forskjell mellom selve produktet og produktets merkevare. I dette ligger det at en kunde selv vil hevde han har anskaffet en vare som skiller seg vesentlig fra andre merkevarer innen samme produktkategori, dette enda produktet egentlig er ganske likt det konkurrerende produktet (Jantzen 1993:59). Denne forskjellen mellom produkt og merkevare gjør at reklamen både eksisterer og har en effekt. Det å gi produktet en identitet slik at kunden lettere skal kunne skille det fra konkurrentens produkt – såkalt profilering, blir derfor en naturlig følge av konkurransen.

To velbenyttede begreper knyttet til profileringsprosessen er branding og merkevare.

Branding, eller merkevarebygging, er betegnelsen på prosessen som knytter forbrukeren til produktet eller tjenesten som selges, mens *merkevaren* er summen av produktets materielle og immaterielle egenskaper (Dahl og Buhl 1993:13,35-6). Forskjellen mellom egenskapene er at de materielle er det åpenlyse produktet, mens de immaterielle egenskapene er produktets verdier og konnotasjoner. For en fjernsynskanal vil produktets materielle egenskap være selve fjernsynsprogrammene, mens de immaterielle egenskapene vil være verdiene og holdningene som kommuniseres via kanalens logo, egenreklamer og promoterende materiale (Sæther 2006:123). Her kan det legges til at produktets materielle egenskap for en reklamefinansiert

kanal også er seere (til annonsørene) i tillegg til de nevnte fjernsynsprogrammene (til seeren)²⁵. Den immaterielle egenskapen er dog den samme for samtlige fjernsynskanaler.

En av reklamens grunnleggende egenskaper er at det er forskjellene mellom produktene som gir en bevissthet på å gjenkjenne et spesifikt produkt (Sæther 2006:122; Jantzen 1993:69). Ved å vise seg som ulik fra konkurrentene øker derfor en selger gjenkjennelsesfaktoren. På den ene siden er produktet ”det samme som”, mens det på den andre siden er ”noe annet enn” et annet produkt. I fjernsynsmarkedet finnes denne egenskapen for kommersielle allmennkringkastere. TV 2 må som allmennkringkaster stadfeste at de er ”det samme som NRK, men forskjellig”, mens de samtidig som kommersiell kanal er ”det samme som TVNorge og TV3, men forskjellig” (Enli, Syvertsen og Sæther 2006:38). Det er med bakgrunn i denne forskjelligheten at TV 2 har fått tilnavnet *hybridkanal* (Enli, Syvertsen og Sæther 2006:37-38). For en kommersiell allmennkringkaster er denne bevisstgjøringen nyttig overfor så vel myndigheter, seere og annonsører (Syvertsen 1997:15-22).

3.4 Avslutning

I dette kapittelet har jeg gjort rede for de teoretiske perspektivene for denne studien. Den ene delen av teorien har bakgrunn i fagfeltet *mediepolitikk* og her har medieregulering, regelverk og allmennkringkastingsbegrepet blitt gjennomgått. Den andre delen av teorien har bakgrunn i *medieøkonomi*, og her har de finansielle aspektene ved det å være en mediebedrift og årsakene bak kanalfragmentering og merkevarebygging blitt belyst. I tillegg har vi gått igjennom priselastisitet og priselastisitetens konsekvens på forholdet mellom betal-TV inntekt og seere.

I neste kapittel vil jeg se nærmere på TV 2s økonomi i perioden 2007 til 2010, etter å først ha gått igjennom TV 2s finansielle historie.

²⁵ Dette da en reklamefinansiert kanal selger to produkter: tv-programmer til seere og seere til annonsører (Doyle 2002:12).

4 TV 2s økonomi

Dette kapittelet skal handle om TV 2 Gruppens²⁶ finansielle situasjon i perioden fra 2007 til 2010. Jeg vil først gjøre rede for TV 2s økonomiske historie frem til år 2007, før jeg forklarer hvilke typer inntekter og kostnader en kommersiell fjernsynsbedrift som TV 2 har. Deretter skal jeg bevege meg inn på hovedtrendene i TV 2s økonomi i perioden 2007-2009, en periode som er preget av økonomisk nedgang. Nedgangen førte til at TV 2 iverksatte en rekke tiltak som jeg skal gjøre rede for, før jeg drøfter hovedtrendene i TV 2s økonomi i 2010.

4.1 Historien om TV 2

Da spørsmålet om en kanal to for alvor ble reist i Norge på 1980-tallet var finansieringsformen et viktig spørsmål. Aversjonene mot reklamens effekt på befolkningen var store, og vedtaket om reklame som finansieringsform satt langt inne. Likevel ble det et TV 2 med reklame, og kanalen startet sine sendinger 5.september 1992. Men det ble ingen umiddelbar opptur, og kanalen gikk med underskudd det første året av driften. Faktisk var krisen så stor at etter kun seks måneders drift så hadde ikke TV 2 kapital nok til å betale lønninger. Løsningen ble en kapitalinnskytning på 150 millioner kroner etter at blant annet eierskapsrestriksjonene hadde blitt liberalisert, og at vilkårene i konsesjonen hadde blitt endret slik at den tillatte reklametiden steg fra 10 til 15 prosent av sendeskjemaet (Dahl og Høyer 2003:210-1)²⁷. Tiltakene fungerte nesten umiddelbart og fra og med 1994 gikk kanalen i overskudd (ibid:214). Overskuddet ble deretter benyttet kanalisert tilbake til programinnholdet, noe som igjen førte til økende oppslutning om kanalen (Syvertsen 2006:45). TV 2 var med dette inne i en *god profittsirkel* som kort forklart betyr at økte inntekter gir økt satsning, som gir økte seertall og igjen økte inntekter (Doyle 2002:63).

TABELL 1.1 - TV 2s markedsandeler 1993-2006														
ÅR	06	05	04	03	02	01	00	99	98	97	96	95	94	93
TV 2 Gruppen	31,4	29,4	30,0	29,5	32,2	31,4	31,7	31	30	31	32	31	26	20
hvorav hovedkanal	30,1	29,4	30,0	29,5	32,2	31,4	31,7	31	30	31	32	31	26	20

Kilde: Medienorge (2010b), Fullstendig tabell i vedlegg I.

TV 2s markedsandeler har i løpet av kanalens levetid vært relativt stabile. I sitt første fulle driftsår, 1993, hadde kanalen en markedsandel på 20 prosent i riksuniverset (se tabell 1.1)²⁸.

²⁶ Heretter kun TV 2

²⁷ Schibsted og Egmont gikk fra daværende maksgrense på 20 % til 33 % etter liberaliseringen og kjøpt inn 50 millioner hver. Televerket frafalte sine garantikrav for sendernetet og det brakte nye 50 millioner inn i selskapet (Dahl og Høyer 2003:210-211)

²⁸ Riksuniverset vil si samtlige kanaler, inklusive NRK. Dette er i motsetning til reklameuniverset som utelukker blant annet NRK.

Denne steg så jevnt i takt med den økonomiske veksten i kanalen og stabiliserte seg på omkring tretti prosent i 1995. Dette nivået vedvarte relativt jevnt helt frem til denne undersøkelsens startpunkt i 2007. Reklameinntektene til TV 2 økte jevnt fra midten av 1990-tallet og gikk i 1997 for første gang over én milliard kroner (se tabell 2.1). I år 2004 var reklameinntektene over halvannen milliarder kroner, mens reklameinntektene i 2006 lå tett oppunder to milliarder kroner. Fra 1996 til 2005 lå driftsresultatet kontinuerlig over hundre millioner kroner²⁹. Dette gav kanalen en god periode med gode driftsresultat, selv om finansielle investeringer trakk sluttresultatet ned³⁰.

TABELL 2.1 - Inntekter og resultat i TV 2 1996-2006											
ÅR	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
Driftsinntekter	2 314	1 944	1 776	1 618	1 561	1 503	1 512	1 348	1 298	1 070	898
Reklame	1 940	1 725	1 580	1 478	1 452	1 430	1 465	1 206	1 108	1 053	877
Driftsresultat	26	233	175	195	208	125	238	135	176	210	124
Resultat	107	139	126	188	166	-28	214	-58	86	99	94

Alle beløp avrundet til nærmeste million, og presentert i millioner kroner

Kilder: Data utarbeidet fra TV 2 (1998-2000) og TV 2 Gruppen (2001-2010). Fullstendig tabell i Vedlegg I.

TV 2 hadde gode tider i den første konsesjonsperioden fra 1992-2002. Både resultatene og seertallene var stabilt gode, og viljen til å fornye konsesjonen kan derfor tenkes å ha vært stor i TV 2. Men den nye konsesjonen kom ikke gratis. På slutten av 1990-tallet var kritikken til dels hard fra blant annet stortingspresident Kirsti Kolle Grøndahl, som mente at TV 2 ikke burde få fornyet konsesjonen (Grøndahl 1998). Kritikken gikk på at TV 2 satset for mye på populærkultur og fokuserte mer på å gi avkastning til eierne enn å oppfylle kravene i konsesjonsavtalen. I de neste årene jobbet TV 2 aktivt for å bedre sitt rykte og pusset opp programprofilen for å bedre kunne møte kravene i konsesjonen (Syvertsen 2006:52-3). Dette konsesjonsskipptaket ble en suksess og TV 2 fikk, som eneste søker, konsesjonen for perioden 2003-2009³¹. P4 Norges mislykkede forsøk på å fornye P4-konsesjonen i 2002 viser at en slik oppussing er en god strategi, selv om TV 2 nok stilte sterkere i lys av manglende søkerkonkurrenter.

²⁹ *Driftsresultat* er driftsinntekter minus driftskostnader. *Resultat* er driftsresultat med finansiell drift og skatt. En stor bedrift som TV 2 har eierandeler i andre selskaper og andre finansielle interesser som kan gi avkastning. Resultatet kan dermed være godt selv om driften har gått dårlig, og vice versa.

³⁰ Investeringene i TVNorge og Nettavisen kan her nevnes som underskuddsinvesteringer (jf. TV 2s Årsrapporter).

³¹ En sak tidligere programdirektør Finn H. Andreassen hevdet var avgjort på forhånd, lenge før søknadsfristen (Andreassen 2004:177-9).

Den nye konsesjonen var relativt lik den forrige i programkrav. Avtalen var mer presis enn sin forgjenger i hva departementet ønsket, men uten at den hadde kvantifiserbare krav (Syvertsen 2006:53). Det viktigste nye elementet i avtalen var utvilsomt den nye konsesjonsavgiften i form av et engangsvederlag på 150 millioner kroner, prosenter av reklameinntektene samt 25 millioner kroner årlig i støtte til Norsk Filmfond (KuD 2001: § 2).

I den andre konsesjonsperioden fortsatte, som tidligere nevnt, perioden med resultatoverskudd i hundre-millionersklassen helt frem til 2006. I 2006 hadde TV 2 derimot kun 26 millioner kroner i driftsresultat, en nedgang på over to hundre millioner kroner fra året før (TV 2 Gruppen 2006:31; 2007:51). Dette skyldtes ikke svikt i reklameinntektene, men en kostnadsøkning på over fem hundre millioner kroner fra året før³² (ibid.). Ved inngangen til 2007 hadde TV 2 vært igjennom et år med både stor kostnadsøkning og stor inntektsøkning³³, men var fremdeles en foretak som gikk i overskudd. Jeg skal nå analysere TV 2s forskjellige inntekter og kostnader.

4.2 TV 2s inntekter og kostnader

En kommersiell kringkaster har som bedrifter flest både inntekter og kostnader. TV 2 er sannsynligvis mest kjent som en kanal finansiert igjennom reklameinntekter, men som vi skal se har TV 2 flere inntektskilder enn bare reklame. Samtidig har TV 2 også flere typer kostnader enn kun programrelaterte utgifter. Vi skal nå se nærmere på hva de forskjellige inntekts- og kostnadskildene innebærer og styrkeforholdet mellom dem. Totalt finnes det tre store inntektskilder og fire store kostnadskilder.

4.2.1 Reklameinntekter

Den første inntektsgruppen jeg vil nevne er de velkjente *reklameinntektene*. Annonsering virker på den måten at fjernsynskanalen, ved å gi programmer til seerne, anskaffer seg seernes oppmerksomhet, som de selger videre til annonsørene. Tradisjonelt sett har dette vært den utvilsomt største inntektskilden for TV 2, men har i løpet av 2000-tallet gradvis blitt en mindre del av de samlede inntektene for TV 2.

³² Mye av dette kan tilskrives økte programkostnader i forbindelse med ervervelsen av fotballrettighetene for norsk toppfotball, som skulle utnyttes i forbindelse med nye sportskanaler på de digitale distribusjonsplattformene.

³³ Inntektsøkningen var på 369 millioner kroner (TV 2 Gruppen 2006:31; TV 2 Gruppen 2007:51).

Som vi ser av tabell 3, så lå reklameinntektsandelen i underkant av 90 prosent i 2005, og kun fire år senere lå andelen på 65 prosent i 2009. Dette vitner om en drastisk omveltning når det gjelder hvor TV 2s inntekter har kommet fra. Størrelsesordenen på 65 prosent følger, som vi senere skal se i kapittel 4.3, av en stor nedgang i reklameinntektene i 2009. Uten nedgangen i reklameinntektene ville omtrent 70 prosent av inntektene kommet fra reklame i 2009³⁴.

Selv om dette er fem prosent høyere enn realiteten er det fremdeles ni prosent lavere enn 2007-nivået. Og når vi vet at reklameinntektsandelen falt med cirka ti prosent fra 2005 til 2007, så viser de ni prosentene fra 2007 til 2009 at trenden fortsatte uten at reklameinntektsfallet kan sies å være årsaken. Inntektsfallet i reklamen har derimot forsterket graden av omveltning i inntektene.

TABELL 3: Andel reklameinntekt		
ÅR	Andel reklame	Andel annet
1997	98,40 %	1,60 %
1999	89,51 %	10,49 %
2001	95,14 %	4,86 %
2003	91,38 %	8,62 %
2005	88,69 %	11,31 %
2007	78,87 %	21,13 %
2009	65,44 %	34,56 %

Kilde: TV 2 (1998-2000)
Kilde: TV 2 Gruppen (2003-2010)

4.2.2 Andre inntekter

Selv om reklameinntekter er den desidert største og mest kjente inntektskilden for TV 2 i 2010, så er det ikke den eneste kilden til inntekt TV 2 har. Av de 2.437 millionene TV 2 tjente i 2009 hadde hele 842 millioner blitt tjent utenom annonsering – tilsvarende i underkant av 35 prosent av de totale inntektene (Tabell 2.2).

TABELL 2.2 – Inntektsfordeling i TV 2 2000-2009										
ÅR	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Totale inntekter	2437	2744	2614	2 314	1 944	1 776	1 618	1 561	1 503	1 512
Reklame	1595	2026	2062	1 940	1 725	1 580	1 478	1 452	1 430	1 465
Andre inntekter	842	718	552	374	220	196	139	108	73	46

Alle beløp avrundet til nærmeste million, og presentert i millioner kroner.
Avvik i totale inntekter mot summen av underklassene er grunnet avrundingsmetoden.
Kilder: TV 2 Gruppen (2003-2010). Fullstendig tabell i Vedlegg I.

Inntektene det her er snakk om er hovedsakelig fra to kilder; distribusjonsinntekter og brukerinntekter. *Distribusjonsinntektene* er enkelt sagt inntektene TV 2 får fra distributørene for å selge sine kanaler til de. Distributørene selger deretter tilgangen til TV 2 videre til sine kunder³⁵. TV 2s kunder i denne inntektsgruppen er *RiksTV* i det digitale bakkenettet, *Canal Digital* og *Viasat* i satellittnettet, *Canal Digital*, *Get* og en rekke lokale og regionale aktører i kabelnettet, samt IPTV-distributørene hvor *Altibox* (tidligere kjent som Lyse) er den mest kjente.

³⁴ Utregnet med reklameinntekten fra 2008 og de andre inntektene fra 2009: 70,63 % andel reklameinntekt.

³⁵ jfr. modell 1 – Markedsstruktur for annonsedrevet kanal i kapittel 3.2.1.

Brukerinntekter er inntekter knyttet opp til TV 2s tjenester på Internett. Den største inntektskilden her er TV 2s nett-TV-satsning, Sumo, som ble lansert i 2006³⁶. På TV 2 Sumo betaler seerne, i likhet med hos en distributør, for et abonnement over en gitt tid. Forskjellen fra distribusjonsinntekter er at inntektene her går direkte til TV 2. Styrkeforholdet mellom de forskjellige inntektskildene er det vanskelig å lese ut av TV 2s årsregnskaper og årsrapporter da de blir fremlagt i samme post, *Andre inntekter*. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 kan derimot si følgende om styrkeforholdet.

Reklameinntektene utgjør cirka 65 prosent av totalinntektene, distribusjonsinntektene utgjør cirka 25 prosent og de siste 10 prosentene kommer fra brukerinntekter.

(intervju 1.sept. 2010).

Med det Rune Indrøy her oppgir, kan det antas at det i 2009 var omtrent seks hundre millioner kroner i distribusjonsinntekter og omtrent 240 millioner kroner i brukerinntekter. Som vi ser av tabell 2.2 har *andre inntekter* steget betraktelig og distribusjons- og brukerinntekter har blitt en stadig viktigere del av TV 2s økonomi. Årsakene til dette skal vi komme tilbake til senere i kapittelet.

4.2.3 Kostnader

Den kommersielle fjernsynskanalen TV 2 har fire store utgiftsposter. Personalkostnader, programkostnader, avskrivninger og driftskostnader. Den første gruppen, *personalkostnadene*, innebærer lønnsytelser, pensjonskostnader og folketrygdavgift. I 2009 tilsvarte dette 779 millioner kroner for TV 2, hvorav 579 millioner var lønnsytelser (TV 2 Gruppen 2010). Den andre gruppen, *programkostnadene*, innebefatter utgifter knyttet til egen programproduksjon, innkjøp av programmer og innkjøp av rettigheter. Dette tilsvarte i 2009 til 1.089 millioner kroner, og var dermed den største av utgiftskategoriene (TV 2 Gruppen 2010). Nyhetene og underholdningssatsningen er de mest kostbare elementene i den egne programproduksjonen, mens sportsrettigheter, og i da i særlig grad fotballrettigheter, er det mest kostbare når det kommer til innkjøp av rettigheter. Den tredje gruppen, *avskrivninger* - en utgift som går på de materielle og immaterielle verditapene³⁷ - beløp seg til 122 millioner kroner i 2009, mens den fjerde og siste gruppen, *driftskostnader*, inkluderer alt som går til drifting av bedriften.

³⁶ Omdøpt fra web-tv i slutten av 2006. Web-tv satsningen startet høsten 2000.

³⁷ Materiell: Produksjonsutstyr og bygg/leiligheter, Immateriell: Konsesjonsavgiften og lisenser.

Husleie, markedsføring, reiser, kommunikasjon og distribusjon går innunder driftskostnader. Driftskostnadene var en kostnadspost på 297 millioner kroner i 2009, og var dermed en betraktelig lavere utgift enn program- og personalkostnadene (TV 2 Gruppen 2010).

I tabell 4 under finner vi utviklingen i styrkeforholdet mellom kostnadene i perioden 2000-2009. Som vi ser er det programkostnadene som øker mest, tett etterfulgt av personalkostnadene, sammenliknet med de andre kostnadene. Som vi senere skal se er dette en følge av programsatsningen, med blant annet innkjøp av dyre rettigheter, i forbindelse med den økte konkurransen det digitale bakkenettet førte med seg. For øvrig er dette i tråd med teorien om *god profittsirkel*, hvor programsatsning fører til flere seere og dermed økt profitt – kontra et kutt i programsatsningen som kan føre til færre seere og dermed lavere profitt.

TABELL 4 - Kostnadsfordeling i TV 2 2000-2009											
ÅR	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	SNITT
Program	48 %	46 %	43 %	47 %	43 %	45 %	38 %	38 %	39 %	36 %	42,1 %
Personal	34 %	32 %	33 %	31 %	33 %	31 %	31 %	29 %	29 %	28 %	31,2 %
Avskrivninger	5 %	5 %	6 %	4 %	3 %	3 %	3 %	5 %	5 %	6 %	4,5 %
Andre driftskost.	13 %	16 %	19 %	18 %	21 %	22 %	28 %	29 %	27 %	31 %	22,3 %

Avvik mot summen av underklassene er grunnet avrundingsmetoden.

Kilder: TV 2 Gruppen (2003-2010).

Et interessant aspekt er at *andre driftskostnader* har gått kraftig ned i løpet av perioden. Nedskjæringer i driftskostnadene er ikke hovedårsaken til dette, selv om utgiftene nesten er blitt halvert fra 2007 til 2009 og ikke har vært på et lavere nivå siden 1997. Årsaken er snarere at der de andre kostnadskategoriene har hatt en vekst, så har de andre driftskostnadene vært relativt stabile perioden sett under ett.

Vi har nå sett at de finnes fire store kostnadstyper for TV 2. Av disse er program- og personalkostnadene de kostnadene som er størst både i størrelse og vekst, mens driftskostnadene og avskrivningene har vært mer stabile. I tillegg har vi sett at TV 2 har tre typer inntekter hvor reklameinntektene representerer den største delen. Dette selv om distribusjons- og brukerinntekter de siste årene har tatt kraftig innpå reklameinntektene, noe som for det første skyldes økte inntekter i disse kategoriene, men også fordi reklameinntektene har stagnert. Vi skal i det følgende delkapittelet se nærmere på hovedtrendene i TV 2s økonomi i perioden 2007-2009³⁸.

³⁸ Begrenser her til 2009 da tallene for 2010 ikke blir offentliggjort før etter utløpet av 2010.

4.3 TV 2s økonomi i perioden 2007-2009

Perioden 2007-2009 var en usedvanlig aktiv periode i TV 2s historie med mange forandringer som lå til grunn for tre spennende år for TV 2. For det første startet perioden med en *teknologisk* forandring som skulle gjøre store omveltninger i konkurransebildet ved å gi tilnærmet lik dekningsgrad til kanalene. Det digitale bakkenettet åpnet sine sendinger høsten 2007, og dekket i løpet av kort tid store deler av landet. For det andre hadde perioden en *økonomisk* forandring som skulle få store følger for TV 2s finansielle situasjon. En global resesjon (populært kalt finanskrisen) rammet verdensøkonomien høsten 2008. For det tredje ble perioden avsluttet med en *politisk* forandring som for første gang satte TV 2 i en situasjon uten statlige forpliktelser. TV 2s konsesjonsavtale nådde sin sluttdato den 31. desember 2009, og TV 2 gikk inn i det nye året uten allmennkringkasterstatusen de hadde hatt siden 14. november 1991.

I denne delen av studien vil jeg drøfte hovedtrendene i TV 2s økonomi for perioden 2007-2009. Jeg vil begynne med reklameinntektenes utvikling før jeg deretter vil beskrive årsakene bak utviklingen. Senere i delkapittelet vil jeg drøfte TV 2s markedsandeler og de økte kostnadene kanalen opplevde i de to årene frem mot 2007.

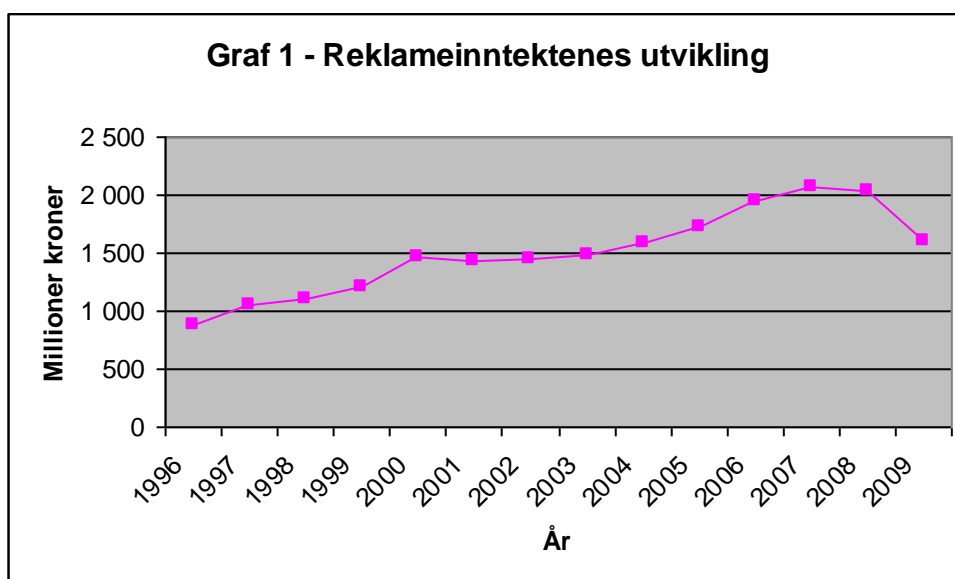
4.3.1 Reklamemarkedets tilbakegang

TV 2s hovedinntektskilde, reklamen, har i løpet av TV 2s levetid hatt en mer eller mindre sammenhengende vekst. Som vi ser av graf 1³⁹ på neste side har denne veksten vært ujevn med perioder av stagnasjon, som 2000-2003, før perioder av vekst som i 2004-2007.

Reklameinntektene nådde sin foreløpige topp i 2007, før de stagnerte inn i 2008 og fikk en markant nedgang i 2009. Hovedtrenden for perioden 2007-2009 er derfor tilbakegang.

Ser vi på tallene bak grafen finner vi at TV 2 mistet 467 millioner kroner i reklameinntekter på kun to år, og 431 millioner av dem på bare ett år (se tabell 2.3). Dette betyr at i underkant av tjuetre prosent av reklameinntektene og nesten syv prosent av totalinntektene TV 2 hadde i 2007 har forsvunnet.

³⁹ Utarbeidet med tall fra TV 2s Årsrapporter 1996-2007 og TV 2s Årsregnskap 2008-2009.



TABELL 2.3 - Reklameinntektsutvikling i TV 2 2000-2009

ÅR	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Reklameinntekt	1595	2026	2062	1 940	1 725	1 580	1 478	1 452	1 430	1 465
Utvikling sum	-431	-36	122	215	145	102	26	22	-35	259
Utvikling prosent	-21,3 %	-1,7 %	6,3 %	12,5 %	9,2 %	6,9 %	1,8 %	1,5 %	-2,4 %	21,5 %

Alle beløp avrundet til nærmeste million, og presentert i millioner kroner.

Avvik er grunnet avrundingsmetoden i forkant av utviklingsutregningen.

Kilder: TV 2 Gruppen (2003-2010). Fullstendig tabell i Vedlegg I.

En så drastisk nedgang i reklameinntekter som over tjueen prosent på kun ett år er ikke grunnet tilfeldigheter. Jeg skal nå se på mulige forklaringsfaktorer til det som kan minne om en finansiell krise i TV 2 ved å først gjøre rede for inntektenes tilbakegang, før jeg deretter analyserer kostnadenes utvikling.

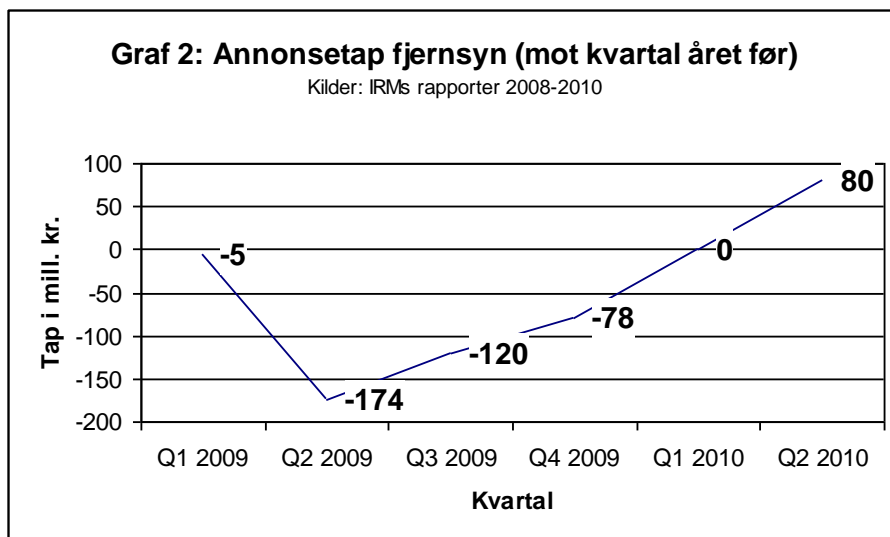
4.3.2 Årsaker til reklameinntektenes tilbakegang

TV 2 har over en lengre periode på 1990- og 2000-tallet hatt en vekst i reklameinntektene. Men siden 2006 har reklameinntektsveksten gradvis stagnert, og gått inn i en negativ vekstkurve. Årsaken til tilbakegangen i reklameinntektene er trolig sammensatt av flere ulike og komplekse faktorer som strekker seg utover denne oppgavens rammer. Jeg vil derfor i hovedsak konsentrere meg om de to hovedfaktorene som kan trekkes frem som de mest synlige og betydningsfulle for TV 2s økonomi: Den første er *ekstern* ved at annonsørene ikke bruker like mye midler på annonsering som før, mens den andre er *intern* i mediemarkedet ved tap i markedsandeler til fjernsynskonkurrentene.

Den eksterne faktoren følger av den globale resesjonen som inntraff høsten 2008, og siden denne faktoren er styrt av krefter utenfor TV 2s rekkevidde kan kanalen vanskelig forsvare seg mot den. Den interne faktoren kan TV 2 derimot til en viss grad forsøke å motvirke, blant annet ved å endre programtilbudet og forsøke å komme inn i en *god profittsirkel* igjen. Hvor mange av de 431 millionene TV 2 tapte i 2009 som kan tilskrives resesjonen, og hvor mange som kan tilskrives den økte konkurransen, er et interessant spørsmål som melder seg. Dessverre er det ikke mulig å finne noen eksakte data på fordelingen, noe som trolig har bakgrunn i at dette er et komplekst område å gjøre beregninger i.

Dersom vi ser på *Institutet för reklam- och mediestatistik* (IRM) sine analyser så kan vi finne ut hvor mye fjernsynsmarkedet generelt har tapt. På samme tid kan vi se hvor stor nedgang TV 2 har hatt i sine reklameinntekter ved å bruke årsregnskapene. IRM sine tall viser også hvilket tidspunkt effekten av resesjonen slo til, og kvartalsanalysene viser en voldsom tapsøkning i andre kvartal 2009 (se graf 2 under). Det kan tyde på at det var i denne perioden finanskrisen for alvor slo til for fjernsynsbransjen, og at effekten var sterk til og med kvartal fire samme år.

IRM-rapportene viser at reklamemarkedet for fjernsyn i Norge var verdt nesten 2,8 milliarder kroner i 2009, noe som tilsvarer en nedgang på 378 millioner kroner i forhold til 2008-resultatet. Dette betyr at tolv prosent av midlene er forsvunnet fra markedet på bare ett år⁴⁰. Sammenlikner



vi dette med tallene fra TV 2s regnskaper i tabell 2.3, ser vi at TV 2 over samme tid mistet omtrent 21 prosent av reklameinntektene. Dette betyr at dersom vi forutsetter at samtlige fjernsynskanaler rammes likt av resesjonen, så skulle TV 2s reklameinntekter synke med 241 – tilsvarende tolv prosent.

⁴⁰ 11,9 % for fjernsynsmarkedet mot totalt 15,2 % for hele reklamemarkedet (IRM 2009a; IRM 2010a).

Siden realiteten var at TV 2 mistet fire hundre og trettien millioner fra 2008 til 2009 så kan det tyde på at de resterende ett hundre og nitti millionene ikke er forsvunnet ut av markedet, men til konkurrentene. Resultatet av denne høyst uoffisielle utregningen er at resesjonen hadde en marginalt større påvirkningskraft på TV 2s økonomi enn det markedstapet hadde⁴¹. TV 2s kommunikasjonsdirektør, Rune Indrøy, mener det er vanskelig å være veldig tydelig på årsaken til reklameinntektsfallet, men hevder at finanskrisen var den viktigste grunnen:

Vi har et ganske bra bilde ut av dette her, og finanskrisen var den absolutt viktigste årsaken. Men du finner også litt av forklaringen i endringer i konkurransebildet. Blant annet har mindre kanaler hos konkurrentene klart å komme opp på ganske brukbare markedsandeler. Og mediebyråer som velger å vri midlene i litt andre retninger fordi de har en del kunder som går etter veldig spesifikke målgrupper.

(intervju 1.sept. 2010).

Rune Indrøys oppfatning er her at resesjonen var den viktigste årsaken til TV 2s reklameinntektsfall, men han legger samtidig vekt på at de konkurrerende kanalenes vekst også spilte en rolle. Min oppfatning er at Indrøy her vektlegger resesjonen mer som årsak enn det min studie finner igjen i det statistiske materialet, som i større grad likestiller den eksterne og interne faktoren. Avslutningsvis i sitatet påpeker Rune Indrøy at de opplever at annonsører velger å vri midlene over på andre annonseringskanaler. Dette scenarioet innebærer at resesjonen ikke er hele årsaken til fjernsynsmarkedets tilbakegang, men at andre annonsemarkeder kaprer midler fra fjernsynet. Dersom vi ser på tallene fra IRMs rapporter, finner vi at fjernsynsmarkedet i 2008 hadde i overkant av sytten prosent av det totale annonsemarkedet, mens andelen i 2009 hadde steget til rett under atten prosent⁴² (IRM 2009a; IRM 2010a). Konsekvensen av IRMs analyser er at fjernsynsmarkedet vinner terreng i forhold til de konkurrerende annonsemarkedene. Dette betyr at selv om TV 2 opplever at annonsører velger andre annonsemedier, så kan det ikke sies å være en trend i markedet.

De økonomiske midlene som forsvant ut av fjernsynsmarkedet med resesjonen, er midler det som fjernsynskanal er vanskelig å forsvare seg mot å miste. Selv om det er negativt å miste inntekter, så er ikke dette nødvendigvis den verste måten å tape inntektene på. Annonsebaserte medier er blant de virksomhetene i samfunnet som blir tidligst rammet av

⁴¹ 56 % resesjon og 44 % markedstap. Se for øvrig kapittel 2.5 om forbehold ved bruk av data fra IRM.

⁴² Fra 17,2 % til 17,9 %. Ei heller i kvartal en og to i 2010 taper fjernsynsmarkedet andeler (IRM 2010b; 2010c).

konjunkturedringer (Deleersnyder et al. 2007). Dette kommer av at annonsering for annonsørbedriftene er en enklere utgiftspost å kutte under en resesjon, da dette ikke er en primærgeskjeft for bedriften. I tillegg går ikke kutt i annonseringen umiddelbart utover inntektene på kort sikt. Men på den andre siden er annonsering også en post som det satses tidlig på i vekstfaser. En fjernsynskanal kan derfor gjøre lite for å unngå å miste midler på denne måten, men samtidig trenger kanalen heller ikke gjøre mye for å vinne midlene tilbake etter resesjonen.

Den interne faktoren er markedsandelstapet TV 2 har til sine konkurrenter. I tabell 5 nedenfor kan vi lese utviklingen i markedsandelene for TV 2 Hovedkanalen og TV 2 Gruppen. Her ser vi at TV 2 hovedkanalen har tapt over syv markedsprosent i de to årene etter det digitale bakkenettets oppstart. Samtidig blir mange av seerne som faller fra hovedkanalen fanget opp av de andre kanalene i TV 2 Gruppen. I samme periode taper TV 2 Gruppen nesten fem markedsprosent. Selv om deler av tapet for hovedkanalen blir fanget opp av de andre kanalene i TV 2-porteføljen, så er fem markedsprosent mye på bare to år. For TV 2 Gruppens størrelse i markedet betyr dette at de er blitt redusert med fjorten prosent siden 2007⁴³. Dette vitner om en markant økning i konkurransen, og har naturligvis fått konsekvenser for reklameinntektene til TV 2. Spesielt med tanke på at prisen per annonse regnes ut i etterkant med det antallet seere målingene fra TNS Gallup tilsier (TV 2 Prisliste 2010).

TABELL 5 - Markedsandelsutvikling			
ÅR	2007	2008	2009
Gruppe	32,70	30,60	28,00
andelstap mot 2007		-2,10	-4,70
andelstap mot 2008			-2,60
Hovedkanal	29,18	25,53	22,03
andelstap mot 2007		-3,65	-3,50
andelstap mot 2008			-7,15
Differanse HK/GRP	3,52	5,07	5,97
Datagrunnlag: Riksuniverset med NRK			
Kilde: TNS Gallup (2010a)			

Der resesjonen var en faktor som til stor grad verken kunne forutses eller forhindres for TV 2 var den økte konkurransen en faktor som var høyst ventet. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy forteller at før TV 2 valgte å gå inn som utbygger av det digitale bakkenettet, så ble det gjort beregninger på hvor mange markedsandeler TV 2 ville tape til konkurrentene som en følge av konkurrentenes økte dekningsgrad:

⁴³ 14,4 % for TV 2 Gruppen og 24,5 % for hovedkanalen alene. Målt som størrelsen av markedsandelene i 2009 mot samme andel i 2007.

Vi så at utbyggingen av det digitale bakkenettet kom til å bli veldig viktig for TV 2 som distribusjonsplattform. Vi gikk inn først og fremst fordi vi mente at vi ville ha bedre kontroll på dette ved å gå inn som eier enn å sitte på utsiden (...) Vi hadde kalkulert med at vi ville tape markedsandeler og vi hadde også laget oss noen estimater på et tidlig tidspunkt. Tapet er i hvert fall én prosent større enn det vi hadde sett for oss. Men det er veldig vanskelig å gjøre denne typen estimater.

(intervju 1.sept. 2010).

Virkeligheten viste seg med andre ord å bli noe verre enn det TV 2 på forhånd hadde estimert, men foreløpig ikke drastisk mer. En kan spørre seg hvorfor TV 2 fremdeles velger å gå med som pådriver for det digitale bakkenettet når de vet det vil føre til lavere reklameinntekter for mediebedriften TV 2. Svaret ligger i at en digitalisering hadde blitt gjennomført før eller siden uansett, med eller uten TV 2. I følge det Indrøy her sier valgte TV 2 derfor å sette seg i førersetet for prosessen, og på den måten i det minste inneha en form for kontroll fremfor å kun være med som passasjer.

4.3.3 Årsaker til at TV 2 taper markedsandeler i fjernsynsmarkedet

At TV 2 taper markedsandeler frem mot 2009 bunner ut i tre årsaker. Den første er at de gjeldende kommersielle konkurrentene har fått økt sin dekningsgrad i forhold til TV 2, den andre at konkurrentene har startet nye kanaler i tillegg til de gamle, og den tredje og siste årsaken er at utenlandske aktører trer inn i markedet.

Når det gjelder den første årsaken, **tapet av eneretten på riksdekkende reklamefjernsyn**, så har TV 2 frem til det digitale bakkenettets åpning vært den eneste kommersielle fjernsynskanalen som har vært riksdekkende⁴⁴. Konkurrentene, med TVNorge og TV3 som de største, har ikke blitt distribuert gjennom bakkenettet⁴⁵, men gjennom kabel, satellitt eller IPTV. Å være eneste riksdekkende aktør har gitt TV 2 et stort fortrinn i kampen om annonsekronene. I tabell 6 kan vi se at det er TV3, TV 2 Zebra og Discovery som har økt mest i distribusjon av kanalene som eksisterte før bakkenettets åpning i 2007⁴⁶.

TABELL 6 - Dekningsgrad		
TID	Q3 2007	sep.09
NRK1	100,0	100,0
NRK2	89,5	98,4
NRK3	0	91,9
TV 2	98,2	99,1
TV 2 Zebra	65,1	83,7
TV 2 Film	0	49,9
TV 2 Nyhet	0	75,1
TVNorge	92,0	94,6
FEM	0	65,4
TV3	63,0	87,8
Viasat4	49,6	67,3
Discovery	61,8	77,3
MTV	56,5	59,7

Dekning i prosent
Kilde: TNS Gallup (2010a)

⁴⁴ Utelukker her NRK som er riksdekkende, men som i liten grad (sponsing) konkurrerer om reklameinntektene.

⁴⁵ TVNorge har delvis blitt distribuert på det analoge bakkenettet gjennom lokal-TV konsesjonen.

⁴⁶ Viasat4 het før ZTV, men regnes her som en ny kanal grunnet en stor profilomlegging.

Dersom vi samtidig ser på markedsandelene til de største kanalene for samme periode i tabell 7 under, finner vi at samtlige av de tre nevnte kanalene vokser, men at det kun er TV3 som vokser betraktelig og plasserer seg i topp fem hva vekst gjelder. Ser vi på kanalene som kun øker sin dekningsgrad marginalt, så har de en fellesnevner ved at de er de eneste som taper markedsandeler. Dette tilsier at lite eller ingen vekst i distribusjon har gitt lavere markedsandel, men samtidig at høy vekst i dekningsgrad alene ikke er nok for å sikre høyere markedsandel. Sannsynligvis er det programprofilen som har sikret TV3 sterke tall og vekst, men denne veksten hadde ikke vært mulig uten den økte dekningsgraden. Derfor kan det konkluderes med at økt dekningsgrad for en etablert kanal muliggjør, men ikke garanterer vekst.

For TV 2 betyr dette at kanalene TVNorge og TV3, som de tradisjonelle hovedkonkurrentene, ikke er de skyldige hva tapet i markedsandeler angår. Grunnet TVNorges store nedgang taper faktisk TVNorge og TV3 kombinert sett markedsandeler over perioden, selv om TV3 vokser. Dette tyder på at det ikke er den økte dekningsgraden til kanalene TV 2 før konkurrerte mest mot, som er hovedårsaken til TV 2s markedstap.

Der TVNorge og TV3 ikke har kapret store markedsandeler, har derimot deres nye søskenkanaler gjort det. Den andre årsaken til at TV 2 taper markedsandeler er at **konkurrentene har startet opp nye kanaler**. De tre hovedkonkurrentene, NRK, Viasat og SBS har alle startet opp en ny kanal hver. NRK med NRK3/Super, Viasat med Viasat4 og SBS med FEM. Som vi ser av tabell 7 så er disse kanalene de tre kanalene som har størst vekst fra 2007 til 2009. Sammen kaprer de over åtte markedsandelsprosent i løpet av toårsperioden. Dette viser at nisjeoppdelingsstrategien er en suksess for mediehusene, og det er en strategi TV 2 i høyeste grad også benytter seg av med sine tre nisjekanaler som alle opplever vekst i perioden. Her skal det påpekes at denne årsaken ikke i utgangspunktet vil være like utslagsgivende i seg selv, da TV 2 har et mottrekk i å selv starte nye kanaler. Tapet kan derfor sies å ligge i konsekvensene av de nye kanalenes

TABELL 7 - Markedsandel			
TID (Q3)	2007	2009	diff
NRK1	33,76	29,10	-4,66
NRK2	3,36	3,63	0,27
NRK3	0,25	2,80	2,55
TV 2	29,50	21,19	-8,31
TV2 Zebra	3,14	3,69	0,55
TV2 Nyhet	0,64	2,12	1,48
TV2 Film	0,52	0,87	0,35
TVNorge	10,37	8,29	-2,08
FEM	0,16	2,15	1,99
TV3	5,56	6,93	1,37
Viasat4	0,37	3,97	3,60
Discovery	1,76	2,00	0,24
MTV	0,42	0,31	-0,11
Disney	0,83	1,57	0,74
SVT1	0,62	0,43	-0,19
Eurosport	0,50	0,68	0,18
NatGeo	0,65	0,84	0,19

Kilde: TNS Gallup (2010a)

oppstart, som er at TV 2s nye kanaler presterer dårligere enn konkurrentenes kanaler – samtidig som hovedkanalen mister flest markedsandeler av samtlige kanaler⁴⁷.

Det er mange årsaker til at mediehusene velger å benytte seg av denne strategien.

Produktdifferensiering er en av årsakene og innebærer å differensiere kanalene i segmenter.

Ved å starte nisjekanaler blir det både vanskeligere for konkurrenter å komme inn på markedet, og man øker sjansen for at seerne som forsvinner fra hovedkanalen forblir innad i mediehuset. Denne strategien er, som tidligere nevnt, også blitt kalt *Kellogg*-strategien etter matvarefabrikanten som selger en flora av frokostblandinger (Griffiths 2003:51-2). En annen årsak er tilknyttet *økonomisk ressursutnyttelse*, og kommer som en følge av hvordan innkjøpsordningen til spesielt utenlandske programmer fungerer. For å kjøpe det programmet en kanal vil ha, må de i mange tilfeller kjøpe en pakke med mange andre programmer (Griffiths 2003:44-5). Og med lavere digitale distribusjonsutgifter kan det være lønnsomt å sende disse programmene på nisjekanaler og forsøke å tjene inn litt av kostnadene i stedet for å la programmene stå ubrukt. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 forteller at dette er en utbredt måte å selge innhold på:

Nye kanaler er også et resultat at vi kjøper store innholdspakker fra spesielt utenlandske produksjonsselskaper der volumet i pakkene er så stort at det gir oss muligheter til å kunne benytte mye materiale på tilleggskanaler.

(intervju 1.sept. 2010).

Det Rune Indrøy her forteller gjør at bransjen får et incentiv til å starte nye kanaler, men dette har også en ulempe da det i følge Indrøy har ført til at prisene på programinnhold har skutt i været (intervju, 2010). Programinnholdsprisene stiger altså fordi flere kanaler fører til et økt behov for programmer. Men siden en fjernsynskanal er avhengig av gode programmer for å konkurrere, så er de nødt til å kjøpe programpakkene med det attraktive innholdet. Og det betyr at i et marked med mange kanaler, så blir det dyrere å la programmer stå ubrukte i forhold til før kanalfragmenteringen startet. Av denne grunn blir det økonomisk uholdbart å ikke selv starte opp nye kanaler når konkurrentene gjør det.

En tredje årsak til kanalfragmenteringen er at det muliggjør mer *målgrupperettet annonsering*.

Å utelukke seergrupper som mest sannsynlig ikke vil kjøpe produktet, gjør at annonsørene

⁴⁷ Viasat4 opp 3,60 markedsandeler, NRK3 tilsvarende opp 2,55 m.a. og FEM opp 1,99 m.a. mens TV 2 Nyhet/TV 2 film i snitt går opp 0,92 m.a. (tabell 7).

sparer penger da de betaler per seer. Derfor vil mange annonsører gjerne spisse markedsføringen og dermed foretrekke å reklamere på en kanal med en smalere profil enn en kanal med generell profil. Både Rune Indrøy i TV 2 og Wenche Jacobsen i Annonsørforeningen (ANFO) bekrefter i intervju at dette er en tenkemåte som er på fremmarsj blant annonsørene:

Det er mange annonsører som er på jakt etter å være spissere i sitt medievalg enn de har vært.

Leder i ANFO Wenche Jacobsen, intervju 25.mai 2009.

Vi har hatt en etterspørsel fra reklamekundene om nye kanaler med et mer målgrupperettet tilbud og en noe smalere profil.

Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy, intervju 1.sept. 2010.

I tillegg til det Wenche Jacobsen og Rune Indrøy her argumenterer for, om at annonsørene nå ønsker en mer målrettet annonsering, kan nisjekanalene også i større grad trekke til seg annonsører som tidligere ikke har benyttet fjernsynet som annonsekanal (Owen and Wildman 1992:91). Således kan nisjekanalene være med på å trekke flere annonsører til fjernsynet.

Den tredje og siste årsaken til at TV 2 taper markedsandeler er at **utenlandske aktører kommer inn på fjernsynsmarkedet** når distribusjonskapasiteten øker. For de fire desidert største fjernsynshusene i Norge: NRK, TV 2, TVNorge og TV3, har kanalekspansjonen medført et tap i markedsandeler på nesten 14 prosent (tabell 8 under). Samtlige av de nevnte fjernsynshusene har som et mottrekk til markedsandelstapet startet nye kanaler med bakgrunn i de årsakene vi akkurat har gjennomgått, og vunnet tilbake elleve prosent av markedsandelene i perioden 2007-2009. Dette tilsvarer 81 prosent av hovedkanalenes tap, og deretter følger det at de resterende 19 prosentene er blitt kapret av andre aktører. Tilsynelatende er 81 prosent et godt

TABELL 8 - Markedsandelsdifferanse i perioden 2007-2009					
	NRK	TV 2	SBS	Viasat	TOTAL
Hovedkanal	-5,39 %	-7,15 %	-2,11 %	1,05 %	-13,60 %
Gruppe	-2,23 %	-4,70 %	-0,22 %	4,59 %	-2,56 %
Nisjefordel (hoved-grp)	3,16 %	2,45 %	1,89 %	3,54 %	11,04 %
Hovedkanalene er henholdsvis: NRK1, TV 2, TVNorge og TV 3					
Kilde: TNS Gallup (2010a)					

resultat, men det skal legges til at mye av dette skyldes Viasatgruppens fremgang, hvor verken hovedkanalen eller gruppen tapte markedsandeler i perioden. Uten Viasat hadde grupperingene samlet sett kun klart å hente inn omtrent halvparten av det tapte⁴⁸.

De siste 19 prosentene som de fire store mediehusene har mistet har blitt kapret av andre aktører i markedet. Siden de norske aktørene er gjort rede for er det naturlig at disse aktørene er utenlandske. Min analyse av seertallene viser at de norske aktørene samlet sett taper tett oppunder fem prosent i markedsandeler fra 2007 til 2009 og ender på 87 prosent av det totale markedet⁴⁹. I overkant av tre prosent markedsandeler går til amerikanske kanaler, mens de resterende markedsprosentene går til nordiske og europeiske kanaler. Den norske andelen på 87 prosent er i utgangspunktet en relativt stor andel, men en nedgang på fem prosent over bare to år er drastisk og gir vitnesbyrd om et mer globalisert og internasjonalt mediemarked. Dersom trenden fortsetter kan det gi økte incentiver for myndighetene til å fokusere mer på kulturpolitiske inngrep som har som mål å verne om norsk kultur og språk. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til under beskrivelsen av den nye konsesjonen i kapittel fem.

Samtidig som reklamemarkedet i løpet av perioden 2007 til 2009 ble mer usikkert, begynte også kostnadene i kanalen å øke. Dette førte til et press på økonomien både fra inntekts- og utgiftssiden, og vi skal nå se nærmere på kostnadsutviklingen i TV 2 fra 2005 til 2007 – i perioden før reklameinntektene sviktet.

4.3.4 Økte kostnader

Som jeg tidligere har vist i kapittelet så finnes det fire store kostnadsgrupper for TV2: materielle avskrivninger, personal-, program- og driftskostnader. Og i tabell 4 så vi hvordan fordelingen internt mellom kostnadsgruppene har utviklet seg til at program- og personalkostnadene har økt i forhold til driftskostnadene og avskrivningene det siste tiåret. Som vi ser av tabell 2.4 så følger denne trenden av en vekst innenfor program- og personalkostnader.

⁴⁸ Individuelt sett er SBS den gruppen som klarer seg best med en gjenvinningsfaktor på 90 prosent. Verre er det for NRK og TV 2 som har en faktor på henholdsvis 59 og 34 prosent. Gjenvinningsfaktoren er utregnet ved nisjefordel over hovedkanalens differanse i tabell 8, og beskriver hvor stor del av hovedkanalens tap som blir vunnet tilbake av nisjekanalene.

⁴⁹ Se tabell 10 – Seerandeler fordel på nasjon i Vedlegg I.

TABELL 2.4 - Kostnader i TV 2 2000-2009										
ÅR	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Totale kostnader	2 287	2 560	2 623	2 287	1 711	1 601	1 423	1 352	1 379	1 274
Program	1 089	1 189	1 114	1 070	730	714	543	512	536	452
Personal	779	830	862	709	571	502	441	391	396	355
Avskrivninger	122	131	152	98	47	40	48	61	73	76
Andre driftskost.	297	410	494	409	362	345	392	389	374	391

Alle beløp avrundet til nærmeste million, og presentert i millioner kroner.
 Avvik i totale kostnader mot summen av underklassene er grunnet avrundingsmetoden.
 Kilder: TV 2 Gruppen (2003-2010). Fullstendig tabell i Vedlegg I.

Den kraftigste kostnadsøkningen var mellom 2005 og 2007, hvor de totale kostnadene økte med over ni hundre millioner kroner. Personal- og programkostnadene stod alene for nesten syv hundre millioner, mens avskrivninger og andre driftskostnader stod for i overkant av to hundre millioner. Fra 2007 til 2009 går derimot kostnadsnivået tilbake til 2006-nivået, grunnet et par omfattende kuttrunder i kanalen som vi skal komme tilbake til senere i kapitlet.

Det store spørsmålet er hva som er årsaken til at kostnadene øker, og dermed også hva som er årsaken til at de øker såpass raskt etter mange år med stabil vekst. En del av forklaringen kan ha rot i anskaffelsen av toppfotballrettighetene i 2006. Rettighetspakken, inneholdende blant annet toppserien og hjemmelandskampene for de neste tre årene, kostet TV 2 rundt én milliard kroner å anskaffe. Dette var umiddelbart merkbart for 2006 med en økning på 340 millioner kroner i programkostnader. Hvor mye av kostnadsøkningen som kan skrives tilbake til fotballavtalen, kan ikke leses direkte ut av regnskapene, men i følge kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 så er det trolig en vesentlig del.

Fotballavtalen er en viktig faktor til at programkostnadene økte men det er langt fra bare fotball som er forklaringen her. Det er ikke minst den styrkingen vi gjorde av sendeskjema på hovedkanalen i form av langt flere norske egenproduksjoner som er noe av det mest kostbare man kan gjøre.

(intervju 1.sept. 2010).

Den økte satsningen på norske egenproduksjoner nevnes av Rune Indrøy som en medvirkende årsak til at programkostnadene har steget. Norske egenproduksjoner er kostbart, og det er denne satsningen som står for de største kostnadene blant programkostnadene (se tabell 9). Men det er også klart at dette ikke er hovedårsaken til kostnadsøkningen, da postene norske egenproduksjoner kan befinne seg i vokser med 16 til 18 prosent fra 2005 til 2007, og dette

isolert sett representerer den laveste veksten blant regnskapspostene. Eksakt hvor skillet mellom postene *norske programmer* og *øvrige programproduksjoner* går, gis det ingen forklaring på i regnskapene. Jeg forstår det likevel dit hen at nyhets- og underholdningssatsningen hver for seg befinner i en av disse postene, som for øvrig vokser relativt jevnt. Hvorvidt det er kostnadene i forbindelse med allmennkringkastingsoppdraget som har økt kostnadsnivået mest, eller kostnadene i forbindelse med ren kommersiell konkurransesatsning, er det vanskelig å kunne uttale seg om ut fra regnskapstallene⁵⁰.

TABELL 9 - Programkostnader i TV 2 2005-2007				
ÅR	2007	2006	2005	Vekst
Totale programkostnader	1 114	1 070	730	52,6 %
Filmer og lisenser	100	89	83	20,5 %
Norske program	421	384	362	16,3 %
Øvrige programproduksjoner	206	215	174	18,4 %
Rettigheter	387	382	111	248,6 %

Alle beløp avrundet til nærmeste million, og presentert i millioner kroner.
Vekst gjelder her fra 2005 til 2007 basert på 2005-verdien
Kilder: TV 2 Gruppen (2008-2010)

Det er helt tydelig at rettighetskjøp er årsaken til den eksplosive kostnadsveksten med et utgiftsnivå som er doblet to og en halv gang. 271 av de 340 millionene totalkostnadene steg fra 2005 til 2006 stammer fra

rettighetskjøpene. Det opplyses dessverre ikke hvor mye som ble brukt på sportsrettigheter i regnskapene til TV 2. Men i årsregnskapene for morselskapet, TV 2 Gruppen, kan det leses at de brukte 240 millioner kroner på sportsrettigheter i 2006, mot fem millioner året før (TV 2 Gruppen 2007:75)⁵¹⁵². Dette kan tyde på at fotballavtalerrettighetene er en vesentlig årsak til kostnadsøkningen i TV 2.

Indrøy sier også at en kraftig prisøkning på utenlandsk underholdningsmateriale og etablering av nye kanaler har bidratt til kostnadsøkningen (intervju, 2010). TV 2 Filmkanalen er et eksempel på det sistnevnte, og etableringen av denne kan sees ved økningen i utgifter til filmer og lisenser. Den kraftige prisøkningen på utenlandske underholdningsprogrammer kan skyldes at den økte tilgangen på distribusjon har gitt plass til flere fjernsynskanaler, noe som igjen betyr at programinnholdsressursen blir presset. Konkurransen om programinnholdet fører derfor til at kanalene byr om hverandre og presser prisene opp.

⁵⁰ I den grad det er mulig å sette et skille, da dette i mange tilfeller kan sammenfalle.

⁵¹ For de neste årene: 251 mill. (2007), 265 mill. (2008), 233 mill. (2009) (TV 2 Gruppen 2008:93; 2009:10; 2010:10).

⁵² Siden regnskapene til de to selskapene flyter litt over hverandre antas det at dette beløpet også gjelder for TV 2 Konsern. Se kapittel 2.4.2 for avklaring rundt regnskapene.

Personalkostnadene er også en kostnad som har steget betraktelig fra 2005 til 2007. Som tidligere nevnt innebærer denne regnskapsposten hovedsakelig lønnsytelser, folketrygdavgift og pensjonskostnader. De økte kostnadene i personalkostnadene skyldes at satsningen innenfor sport, underholdning og nye kanaler medførte, i følge Rune Indrøy, til at bedriften trengte flere ansatte (intervju, 2010).

Bakgrunnen for TV 2s økte kostnadsnivå er kompleks, men til syvende og sist ligger den grunnleggende årsaken i den økte konkurransen. TV 2s satset i 2005 og 2006 hardt på sendeskjemaet for å møte konkurransen som ville ta seg opp med åpningen av bakkenettet. Dette gjorde at de kjøpte inn både dyre sportsrettigheter og satset på dyre norske egenproduksjoner. Den nye fotballsatsningen krevde også en økning i antall årsverk, noe som gjorde at personalkostnadene steg i takt med satsningen. Videre gjorde det digitale bakkenettet det mulig å få distribuert flere fjernsynskanaler, og som vi har sett valgte alle de store aktørene å opprette nye kanaler. Denne strategien valgte også TV 2 å benytte seg av og da trengte mer programinnhold for å ha noe å sende på nisjekanalene. Dette gjaldt samtidig for konkurrentene også, og dermed ble det økt kamp om programinnholdet, slik at prisene steg fra leverandøren.

Betydningen av den kommende konkurransen ble økte kostnader, og betydningen av konkurransen som traff TV 2 etter 2007 ble, som vi tidligere har sett, lavere reklameinntekter. Summen av konkurransen ble derfor økte kostnader og lavere reklameinntekter. Og på toppen av det hele inntraff en lavkonjunkturperiode i 2008 som ytterligere reduserte reklameinntektene. TV 2 var dermed nødt til å ta strategiske grep om økonomien, og tiltakene som ble gjennomført er det jeg i neste del av oppgaven vil fokusere på.

4.4 Strategier for å møte økonomiske utfordringer

I denne delen av kapittelet skal vi se på tiltakene TV 2 har satt i gang for å bedre økonomien. Innunder dette ligger det både preventive og motvirkende tiltak som en del av den overordnede økonomiske strategien. I tråd med det vi har sett rettes tiltakene mot to aspekter. For det første de tiltagende kostnadene, og for det andre de nedgående reklameinntektene. Jeg skal nå se på inntektstiltakene og kostnadstiltakene hver for seg, og vil begynne med kostnadsredueringen.

4.4.1 Kostnadstiltak

Dersom kostnadsnivået fra rekordåret 2007 hadde holdt seg ville TV 2 gått 186 millioner kroner i driftsunderskudd i 2009. Men regnskapet fra 2009 viser derimot et driftsoverskudd på 150 millioner kroner (TV 2 Gruppen 2010). Dette kom etter at TV 2 i løpet av to år hadde klart å kutte driftskostnadene med 336 millioner kroner. Jeg vil nå forklare hvordan dette var mulig.

I løpet av 2008 gjennomførte TV 2 et kostnadsprogram med kutt på 150 millioner kroner med full effekt fra 2009. Kostnadsprogrammet innebar å kutte 72 årsverk, hvorav over femti var innen teknisk avdeling og nyhetsavdelingen (Heftøy 2008). Programtilbudet ble skånet, og dette synes i kostnadsregnskapet for 2008. Her var kostnadsbesparelsen, innenfor personalkostnader, avskrivninger og andre driftskostnader, på totalt 137 millioner kroner, men en økning i programkostnadene sørget for at driftskostnadene allikevel kun sank med 62 millioner kroner for 2008. Ikke alle besparelsene kan krediteres kuttprogrammet, noe som eksempelvis vises ved at TV 2 sparte inn 47 millioner kroner i distribusjonskostnader i 2008. Dette er ikke en følge av interne kutt, men snarere en følge av slukkingen av deler av det analoge sendenettet. Kostnadsprogrammet medførte også en gjennomføringskostnad på 37 millioner kroner i forbindelse med nedbemanningen, og omleggingen til innskuddsbasert pensjonssystem gav en engangsgevinst på 57 millioner kroner (TV 2 Gruppen 2009:43).

Kostnadsprogrammet som ble gjennomført sensommeren 2008 ble av kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy omtalt som nødvendig for at TV 2 skal gå en tryggere fremtid i møte og møte den harde konkurransen (Karlsen 2008). Videre hevdet Indrøy til Kampanje at det ikke var krise i TV 2, og la med det trykk på at dette var et preventivt tiltak.

- Det er viktig å få frem at vi ikke gjør dette fordi det er krise i TV 2, men for å unngå å havne i en vanskelig situasjon. Konkurransen i tv-markedet har blitt tøffere og vi forsøker med dette å øke TV 2s konkurransekraft. Det gir oss rom til å gjøre flere ting i sendeskjemaet.

(Heftøy 2008).

Kuttene kom som en følge av den økte konkurransen, og det Rune Indrøy her sier kan tyde på at midlene TV 2 sparer inn ved kostnadsprogrammet er blitt øremerket programsatsning. Dette gjenspeilte seg også i regnskapet for 2008 hvor programkostnadene hadde økt med 75 millioner kroner siden 2007 (TV 2 Gruppen 2009).

Selv om det ikke var krise i TV 2 i forbindelse med det første kostnadsprogrammet, så skulle krisen snart komme. Kun et par måneder etter at nedbemanningen ble vedtatt gikk verdensøkonomien inn i en resesjon. Resesjonen traff ikke fjernsynsmarkedet for alvor før kvartal to i 2009, men usikkerheten om fremtiden var i høyeste grad til stede før kvartal to. Daværende informasjonssjef i TV 2, Marianne Røiseland, hevdet i februar 2009 at en del av TV 2s annonsører slet, og at kanalen derfor forventet at reklameinntektene skulle bli rammet (intervju, 2009). Man var i TV 2 på dette tidspunktet klar over hva som ville komme, selv om kvartal én i 2009 kun viste en nedgang på fem millioner for fjernsynsmarkedet mot året før. Konsernsjef Alf Hildrum var klar i sin sak da han uttalte til internavisen at TV 2 vil få reduserte reklameinntekter og at den økonomiske situasjonen var alvorlig (Eckblad 2009a). TV 2 valgte derfor våren 2009 å kutte ytterligere 35 millioner kroner med et nytt kostnadsprogram. Hvilke deler av TV 2 som ble rammet er uvisst, men verken innhold eller ansatte skulle rammes i denne runden (Berg 2009).

Etter et ekstremt vanskelig kvartal to⁵³ kom ledelsen i TV 2 frem til at et tredje kostnadsprogram måtte kartlegges, og i august 2009 varslet kanalen om at hundre ansatte måtte gå. Konsernsjef Alf Hildrum begrunnet dette med de siste månedenes svikt i reklameinntektene overfor internettstedet til TV 2, og påpekte at kanalen hadde et negativt avvik i reklamesalget på 25-30 prosent i forhold til budsjettet (Grønlund og Pettersen 2009)⁵⁴. Det negative avviket tilsvarer et beløp med størrelse på flere hundre millioner over et år, og det kan, med den preventive kuttrunden på 35 millioner kroner i mars i minne, derfor synes som at størrelsesordenen på reklamesvikten ble større enn man i TV 2 hadde sett for seg.

Det tredje kostnadsprogrammet ble gjennomført i oktober og november 2009, med kutt på 150 millioner kroner, med full effekt fra 2010. Denne gangen gikk det hardt utover de ansatte. 130 årsverk, hvorav 95 faste, skulle vekk (Bergens Tidende 2009). Totalt over de tre kostnadsprogrammene var nå kuttet i antall årsverk oppe i over to hundre. Selv om noen programmer ble kuttet, så gikk ikke kuttrundene i stor grad utover programtilbudet⁵⁵. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 forteller hvorfor programtilbudet ble skånet:

⁵³ Fjernsynsmarkedet ned med 174 millioner mot kvartal to 2008 (IRM 2009c). Se forøvrig kapittel 4.3.2.

⁵⁴ Justert til 20-25 prosent i oktober (Hauger 2009d).

⁵⁵ Ungdomsprogrammet *Waschera*, dokumentarserien *Dokument 2* og aktualitetsprogrammet *Tabloid* ble bestemt nedlagt (Oklum og Aursland 2009).

Vi gikk veldig nøye og detaljert igjennom kostnadsbudsjettene våre og konkluderte relativt raskt med at vi måtte skjerme innholdsproduksjonen i størst mulig grad. For hvis du som mediebedrift begynner å kutte stort i innholdsproduksjonen da sager du over den greinen du sitter på.

(intervju 1.sept. 2010).

Det Rune Indrøy her sier samsvarer i stor grad med det blant andre Gillian Doyle definerer som *god profittsirkel* (2002:63). Satser kanalen på programinnhold kan det lede til flere seere, som leder til flere inntekter, som igjen leder til mer profitt og midler til økt satsning på programinnhold. Hvis det derimot kuttes i programinnhold kan det lede til færre seere, færre inntekter og til slutt færre finansielle muskler i kampen om programinnhold.

Sluttpakkene som ble tilbudt i kostnadsprogram tre medførte en gjennomføringskostnad på 75 millioner kroner⁵⁶ (TV 2 Gruppen 2010:42). Kostnadsbesparelsen innenfor personalkostnader, avskrivninger og andre driftskostnader var totalt på 174 millioner kroner, og medregnet en reduksjon i programkostnadene sank driftkostnadene totalt med to 274 millioner kroner for 2009. Ser vi regnskapet for 2007 opp mot regnskapet for 2009 får vi en besparelse på 25 millioner kroner i programkostnadene, og en besparelse på 83 millioner kroner innen personalkostnader⁵⁷. Dersom en tar vekk gjennomføringskostnaden som ble bokført i 2009 og estimerer full effekt av nedskjæringene blir besparelsen på 238 millioner kroner⁵⁸. Videre er øvrige kostnader redusert med 227 millioner kroner²⁹. Totalt sett blir dette omtrent 491 millioner kroner i varige reduksjoner sammenliknet med 2007. I tillegg vil noe av distribusjonskostnadene for 2009 forsvinne ved at det analoge bakkenettet i 2010 er ferdig slukket.

Dermed har TV 2 gjennom sine tre kostnadsprogrammer kuttet kostnadene i bedriften drastisk. Et sted mellom fire og fem hundre millioner kroner er blitt spart inn, noe som tilsier opp mot 20 prosent av kostnadene. Men kostnadsprogrammene er ikke det eneste tiltaket TV 2 har satt i gang for å forbedre økonomien inn mot år 2010. Vi skal nå se nærmere på tiltakene som er iverksatt gjort på inntektssiden.

⁵⁶ En sluttpakke som blant annet min informant Marianne Røiseland valgte å takke ja til.

⁵⁷ Se tabell 2.4 i kapittel 4.3.4.

⁵⁸ 83 millioner fra 2007-2009 regnskapet, 75 millioner i gjennomføringskostnad og 80 millioner i lønnskutt som effekt av nedskjæringene. Lønnskutt estimert med 130 årsverk over 10,5 måneder av 700.000kr. 700.000kr er et estimat hentet fra Dagbladet 26.august 2008 (Dagbladet 2008).

4.4.2 Inntektstiltak

TV 2 har tre store inntektskilder: reklame-, distribusjons- og brukerinntekter. Som vi har sett har reklameinntektene til TV 2 være igjennom en relativt svak periode, hovedsakelig i 2009, mens distribusjons- og brukerinntektene har hatt en god periode med eksplosiv vekst og svarer for over en tredjedel av de totale driftsinntektene per 2009. I TV 2 har de lenge vært klar over reklameinntektenes utilstrekkeligheter med tanke på stabilitet, noe som senest ble vist etter resesjonen med et inntektsfall på over fire hundre millioner kroner i løpet av 2009. Og dette er hovedårsaken til at TV 2s langsiktige strategi har vært å øke inntektene fra brukere og distributører. Eller sagt med andre ord: Å få en større spredning av risiko i inntektskildene. I tillegg er en medvirkende årsak at teknologien som tillater nett-TV og et komplett digitalt distribusjonssystem ikke blitt en realitet før nylig.

At det å øke inntektene fra andre kilder enn annonsering har vært viktig for TV 2 levnes det liten tvil om. Tidligere informasjonssjef Marianne Røiseland mente at det å sikre den videre finansieringen kanskje var TV 2s viktigste sak (intervju, 2009). Og både konsernsjef Alf Hildrum og kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy har vært ute i pressen med budskapet om at TV 2 ikke har som mål å komme tilbake til de markedsandelene de hadde, og ei heller at de tror de klarer å øke markedsandelen nevneverdig (Hauger 2009b; Karlsen 2009). Siden markedsandeler er sterkt knyttet opp mot reklameinntektene, så betyr dette at troen på at vekst i reklameinntektene kan bære TV 2 ikke er tilstede. Rune Indrøy hevder at TV 2 hele tiden forsøker å øke de andre inntektene:

Vi jobber veldig mye med å få opp distribusjonsinntektene våre og de direkte brukerinntektene for eksempel fra nettvirksomheten vår (...) På grunn av den utviklingen vi så i reklameinntektene var det viktig for å oss å sørge for at vi fikk muligheten til å ta betalt for hovedkanalen når konsesjonsavtalen gikk ut.

(intervju 1.sept. 2010).

Med utvikling i reklameinntektene mener jeg Indrøy ikke hovedsaklig mener resesjonen, men snarere en mer generell utvikling med tanke på konkurransen, selv om stabilitetsproblemet hva reklameinntekt angår også er en del av likningen. Dette begrunnes med at ønsket om å øke andelen av andre inntekter ble ytret lenge før resesjonen kom. Blant annet står det i Stortingsmeldingen *Kringkasting i en digital fremtid* at TV 2 har signalisert at de ønsker å la samtlige kanaler bli betalingskanaler (St.meld. nr. 30, 2006-2007:28). I tillegg argumenterer

Alf Hildrum sommeren 2008 for at reklamefinansiering ikke lenger er nok for å sikre en bred hovedkanal (Hildrum 2008).

For å øke **brukerinntektene** har TV 2 hovedsakelig satset på den internettdistribuerte kanalen TV 2 Sumo. Brukerinntektene var i 2009 på 240 millioner kroner⁵⁹. Distribusjon over Internett er preget av fire aspekter – tre fordelaktige og ett ufordelaktig. For det første kan seeren selv velge hvilket tidspunkt et program skal sees og trykke på pause når det passer, et aspekt som følger av at Internett er basert på at informasjon kan sendes tilbake til sender, i motsetning til tradisjonell distribusjon hvor det ikke eksisterer en returkanal. Dette gjør at brukere som ikke fikk sett programmet da det ble kringkastet kan se det senere ved hjelp av Sumo. For det andre gir Internettdistribusjon TV 2 muligheten til å selge arkivmateriale. Rune Indrøy forteller at gamle episoder av såpeserien *Hotel Cæsar* er noe av det mest sette innholdet på Sumo (intervju, 2010). Sumo kan med andre ord tilby tilgang til innhold som, av plassmangel, ikke er mulig å tilby over de tradisjonelle distribusjonsplattformene.

Det tredje aspektet følger av plassmangelen som ikke eksisterer i like stor grad ved Internettdistribusjon. Etter kjøpet av engelsk toppfotball våren 2010 kunne TV 2 stolt fortelle at for første gang i norsk historie ville samtlige kamper bli sendt (Dagens Næringsliv 2010). Så lenge TV 2 har det riktige utstyret muliggjør nettdistribusjon distribusjon av et stort antall kanaler samtidig, og dermed kan de utnytte de kostbare rettighetene til engelsk toppfotball til det fulle. I tillegg vil dette kunne trekke seere til Sumo, da seere som vil følge sitt lag ikke har et alternativ gjennom de vanlige distribusjonskanalene. Det fjerde og ufordelaktige aspektet ved nettdistribusjon er at det setter store krav til TV 2s informasjonsteknologiske utstyr. Dersom en sending på Sumo er meget populær risikerer man både båndbreddeproblemer i nettet og at TV 2s maskinpark ikke klarer den store belastningen⁶⁰. En slik svikt vil føre til en mistillit blant kundene som ikke får produktet de har betalt for, noe som vil kunne undergrave TV 2s satsning på denne plattformen.

Den siste inntektsposten ved siden av reklame- og brukerinntekter er **distribusjonsinntekter**. Dette innebærer inntekter TV 2 får av å selge sine kanaler til eksterne distributører. Tilbake får TV 2 et vederlag bestående av et gitt beløp per kunde distributøren har.

⁵⁹ Beregnet ut fra Indrøys opplysning om at brukerinntekter er ti prosent av total inntekt. Se kapittel 4.2.2.

⁶⁰ Tusen seere betyr tusen sendinger/forespørsler for maskinparken. I tradisjonell distribusjon betyr tusen seere kun én forespørsel/sending. Se for øvrig Griffiths (2003:155-161) for konsekvenser av Internettdistribusjon.

Distribusjonsinntektene var for 2009 omtrent på seks hundre millioner kroner⁶¹. TV 2 har ment at de hos mange av distributørene blir avspist med et vederlag som ikke tilsvarer den verdien TV 2 representerer for distributøren (Hildrum 2009). Problemene har vært størst med kabel- og satellittdistributørene, og TV 2 har fra 2007 til 2010 vært i flere stridigheter med distributørene. Jeg vil argumentere for at TV 2 innenfor distribusjonsinntektene har hatt to strategier: Å engasjere seg i det digitale bakkenettet og anskaffe lukrative sportsrettigheter⁶².

Engasjementet i det digitale bakkenettet

I løpet av høsten 2007 var TV 2 i harde forhandlinger med satellittdistributørene *Canal Digital* og *Viasat*. Det vanskeligste punktet i forhandlingene omhandlet størrelsen på vederlaget som TV 2 skulle motta fra distributørene i den nye avtalen. Forhandlingene gikk flere måneder på overtid og etter hele fire måneders forhandlinger ble en avtale endelig nådd i januar/februar 2008. Utfallet ble en forbedring av det totale vederlaget og at TV 2 ikke skulle distribueres eksklusivt hos noen av aktørene – et utfall TV 2 var fornøyd med (Hauger 2008). Det gode resultatet har trolig en sammenheng med TV 2s engasjement i RiksTV, fordi RiksTV på mange måter kan anses å være satellittdistributørenes viktigste konkurrent. Tilknytning til kabelanlegg er ofte knyttet opp mot boligkostnadene, og kabelkundene er derfor en mer statisk kundegruppe enn satellitt- og bakkenettkundene som har valget mellom to antenner. En annen faktor er at kabel- og IPTV-distribusjon, av utbyggingstekniske årsaker, er mest utbredt i tettbygde strøk, mens satellitt og bakkenett når ut til hele landet. Ved at RiksTV tilbyr samtlige av TV 2s kanaler blir det vanskelig for satellittdistributørene å ikke gjøre det samme. Dette bunner i at man som distributør er nødt til å ha de største kanalene for at kanalpakkene skal selge godt. TV 2s engasjement i det digitale bakkenettet kan derfor ses på som et tiltak for å få bedre kontroll over distribusjonen, og i forlengelsen av denne kontrollen få mer forhandlingsmakt over de øvrige distributørene. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 forklarer at kontroll over distribusjonen var bakgrunnen for engasjementet i RiksTV:

Vi så at utbyggingen av det digitale bakkenettet kom til å bli veldig viktig for TV 2 som distribusjonsplattform og vi gikk inn først og fremst fordi vi mente at vi ville ha bedre kontroll på dette ved å gå inn som eier enn å sitte på utsiden

(intervju 1.sept. 2010).

⁶¹ Beregnet ut fra Indrøys opplysning om at brukerinntekter er ti prosent av total inntekt. Se kapittel 4.2.2.

⁶² I tillegg har TV 2 forsøkt å tvinge kabelvederlaget opp igjen gjennom en ny konsesjonsavtale, noe jeg vil komme tilbake til i kapittel fem.

Rune Indrøy hevder at en viss effekt av distribusjonskontrollen har blitt merkbar ved at det har blitt enklere å selge andre kanaler til distributørene etter at RiksTV kom (intervju, 2010). Dette har trolig sin årsak i at det blir vanskeligere for de andre distributørene å ikke tilby samtlige av TV 2 sine kanaler når RiksTV tilbyr det. Det paradoksale med engasjementet i bakkenettet er at der TV 2 nå får et større vederlag hos de andre distributørene, så leverer RiksTV dårlige resultater. I perioden 2007-2009 gikk RiksTV med et akkumulert underskudd på tett oppunder åtte hundre millioner kroner, og hadde ved inngangen av 2010 en samlet gjeld på over én milliard kroner⁶³. Det massive underskuddet har medført at TV 2 hittil har nedskrevet lån på totalt 110 millioner kroner (TV 2 Gruppen 2010:28).

Mange av problemene knyttet til RiksTVs økonomi kommer av at kundene i større grad enn forventet har valgt gratisvarianten med kun NRK og TV 2, i stedet for betal-abonnement. TV 2 sluttet å bli kringkastet vederlagsfritt fra 2010, og det kan få en positiv effekt på RiksTVs økonomi. TV 2s Årsberetning for 2009, datert 11.mars 2010, forteller allikevel at ”færre kunder enn forventet har foreløpig skiftet over til betal-abonnement”, og at RiksTVs styre har iverksatt tiltak for å sikre ”en langsiktig lønnsom forretningsdrift basert på det kundegrunnlaget som er etablert” (TV 2 Gruppen 2010:45)⁶⁴. Det må sies å være bekymringsfullt for TV 2 og RiksTV at færre kunder enn forventet gikk over til betal-abonnement fra 2010. Dette kan tyde på at TV 2 som produkt ikke er like uelastisk som TV 2 og RiksTV først antok. Daværende kommunikasjonsdirektør i RiksTV, og senere rådgiver i TV 2, Svein Ove Søreide, uttalte seg våren 2009 til Bergens Tidende om RiksTVs fremtid og TV 2s priselastisitet:

- Som du må ha melk i kjøleskapet må du også ha TV 2 på fjernsynet. Jeg tror rett og slett det i dag er vanskelig for folk å kunne tenke seg ikke å skulle ha tilgang til TV 2.

(Karlsen 2009).

⁶³ Årsresultater: -166 millioner (2007), - 393 millioner (2008), - 236 millioner (2009), - 795 millioner (2007-9). Total gjeld 1.065 millioner kroner pr 31.12.09 (TV 2 Gruppen 2008:96; TV 2 Gruppen 2009:28; TV 2 Gruppen 2010:28).

⁶⁴ Kundegrunnlaget opplyses i 2009-regnskapet å være 270 000, mot 175 000 i 2008-regnskapet (TV 2 Gruppen 2009; TV 2 Gruppen 2010).

Gjennom å sammenlikne TV 2 med melk argumenterer altså Søreide for at TV 2 er et produkt folk må ha i hverdagen⁶⁵. Denne holdningen er ensbetydende med at folk vil akseptere å betale for å få se TV 2, da alternativet, å ikke få se TV 2, ikke er godt nok. Dette kan tolkes dit hen at Søreide mener å hevde at TV 2 er et relativt uelastisk produkt hva pris angår⁶⁶. TV 2s kommunikasjonsdirektør sier i september 2010 at RiksTV mangler en kundemasse opp mot 20 prosent for at selskapet skal gå i overskudd (intervju, 2010). Det ligger derfor an til at dersom disse tallene stemmer, så går RiksTV en usikker fremtid i møte. I mars 2010 hadde færre enn ventet av de som til da hadde mottatt TV 2 gratis, valgt å kjøpe TV 2 (TV 2 Gruppen 2010:45). Dette kan tyde på at TV 2 ikke er et så uelastisk produkt som kanalen selv, og RiksTV, hadde håpet og at produktet kan tenkes i større grad å være priselastisk. I samsvar med Spence-Owen-modellen for et elastisk marked⁶⁷, vil en senkning av prisen kunne gi økt antall abonnenter og økte inntekter. Dette gjelder i det minste for kjøp av TV 2 som enkeltkanal. Hva økt et antall kunder i bakkenettet angår, så er bildet mer avansert ved at andre faktorer spiller inn. Dette kan for eksempel være at kabel-tv kan være inkludert i husleien, og at det dermed ikke kun er en priskonkurranse.

Attraktivt programinnhold

Engasjementet i RiksTV er ikke den eneste strategien TV 2 har benyttet seg av for å øke vederlagene. Tilknytning til attraktivt innhold i betal-TV markedet kan, gjennom at rettighetene trekker kunder, tvinge distributørene ved at det blir enda vanskeligere å unngå TV 2. TV 2s anskaffelse av rettighetene til engelsk toppseriefotball våren 2010 vil kunne virke som en brekkstang i forhandlingene med distributørene i fremtiden. Dette kom også tydelig frem i tiden etter anskaffelsen hvor det, etter hvert som flere og flere distributører fikk til en avtale med TV 2, viste seg å være umulig for de gjenværende å stå utenfor⁶⁸. Rune Indrøy argumenterer for viktigheten av gode rettigheter i forhandlinger med distributørene:

⁶⁵ Sammenlikningen med melk er for øvrig ikke god med tanke på intern konkurranse. Melkedrikkere kan tenkes å bytte leverandør etter pris lettere enn tv-seere bytter distributør. Melk er derfor å anses som priselastisk. Derimot kan melk, som et eksternt produkt, anses å være uelastisk.

⁶⁶ Se for øvrig kapittel 3.2.2 om Priselastisitet.

⁶⁷ Se for øvrig kapittel 3.2.3 om Spence-Owen-modellen, og Vedlegg III.

⁶⁸ RiksTV og Altibox var klare fra starten av (Dagens Næringsliv 2010). Altibox betalte til og med tjue prosent av rettighetene for TV 2 (Hagen 2010). I slutten av mai landet Get en avtale (Hauger 2010a). Viasat fikk til en avtale i begynnelsen av juni (Fossbakken 2010). På dette tidspunkt gjenstod kun Canal Digital som hadde vært den vanskeligste å forhandle med. En avtale ble her signert i slutten av juni etter at det lenge så ut som Premier League ikke ville gå på Canal Digital (Hauger 2010b).

Vi har jobbet veldig mye med å sikre oss gode rettigheter som gjør at vi har mye å slå i bordet med i forhandlinger. Sportsrettighetene har vært veldig viktig som brekkstang for å få til bedre distribusjonsavtaler, og i betal-TV markedet så er Premier League indrefiléen (...) Jeg har fått en del tilbakemeldinger fra distributørene og de er veldig, veldig fornøyd med salget. Vi har dekket våre kostnader allerede og kan konkludere med at det var et veldig vellykket kjøp.

(intervju 1.sept. 2010).

Det er i skrivende stund, høsten 2010, enda for tidlig å stadfeste om Premier League blir et lukrativt kjøp for TV 2, men dersom det Rune Indrøy her sier om at kostnadene allerede er dekket inn stemmer, så ligger alt til rette for at Premier League blir en suksess for TV 2⁶⁹. At distributørene er fornøyd med salget, tyder på at dette er et produkt som går bedre enn ventet og Kampanje har antydnet at kundemassen ligger tett oppunder hundre tusen kunder (Kampanje 2010a). Men her er det viktig å nevne at selv om Premier League skulle gå i null rent salgsmessig for TV 2, så har anskaffelsen en effekt på hele kanalpakken til TV 2. TV 2 selger i følge distributørene kun hele pakker, i en ”tar du én, må du ta alle”-avtale⁷⁰. Dette betyr at sportsrettighetene er med på både å selge TV 2-kanalene inn hos distributørene, og trolig å øke vederlagsnivået. Konsernsjef Alf Hildrum i TV 2 forklarer at anskaffelsen av Premier League-rettighetene var et ledd i TV 2s plan om å diversifisere inntektene:

- Vi snakker hele tiden om at vi må skaffe oss inntekter utover annonsemarkedet. Nå går vi ut og gjør det, legger hendene på rattet.

(Dagens Næringsliv 2010).

Når Alf Hildrum her snakker om å legge hendene på rattet, så innebærer det at TV 2 tar strategiske grep for å komme seg ut av krisetiden. Uansett hvordan det går med Premier League-prosjektet, så viser det at TV 2 er villig til å satse for å unngå å bli for avhengig av reklameinntekter. For frykten er at kanalen ved å kun belage seg på annonsekronene skal få finansielle problemer igjen. Og det er derfor TV 2 forsøker å tilegne seg en drift som står på flere ben og ikke være avhengige av ny vekst i reklamemarkedet.

⁶⁹ Det spekuleres i at rettighetene for 3 sesonger kostet TV 2 omtrent fem hundre millioner kroner (Eckblad og Tjersland 2010).

⁷⁰ Underdirektør Lars Øyen i KuD nevner at de har fått signaler fra distributørene om dette i et intervju (intervju, 2010).

4.5 Avslutning

Før jeg oppsummerer kapittelet vil jeg først forsøke å kartlegge statusen reklamemarkedet for fjernsyn har når vi skriver november 2010. Som vi har sett var 2009 et meget magert år for TV 2, grunnet finanskrisen og den økte konkurransens påvirkning på reklameinntektene. Nedgangen fra foregående år var på hele fire hundre og trettien millioner kroner og førte TV 2 inn i en liten krise med ekstraordinære nedskjæringer. Det store spørsmålet er så om reklamemarkedet stabiliserte seg på 2009, eller om det har utviklet seg enten i negativ eller positiv retning.

For å finne et mulig svar på dette har jeg igjen tatt for meg IRMs analyser for reklamemarkedet. Denne viser i rapporten for kvartal én 2010 et resultat likt med 2009, mens kvartal to viser vekst sammenliknet med 2009 (IRM 2010b; IRM 2010c). Riktignok var kvartal to i 2009 en enorm nedtur for fjernsynsmarkedet så resultatene er ikke på 2008-nivået, men veksten er tilbake og selv om det er tidlig så lover det bra for fremtiden. I TV 2 merker man også at markedet er i endring. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy kan i september 2010 fortelle at året så langt har vært meget bra:

Vi har fått en solid oppgang og er snart tilbake på det nivået vi var på når det gjelder reklameinntekter. Første halvår var veldig bra. Om andre halvår blir like bra klarer vi ikke konkludere på så tidlig. Men vi er fortsatt veldig på vakt fordi en del store reklamekunder i dette landet fortsatt har reduserte markedsføringsbudsjetter.

(intervju 1.sept. 2010).

Rune Indrøy utviser her en nøkternhet og vil ikke konkludere på grunnlag av første halvår. Et par gode grunner til dette kan være at kvartal to i 2009 var rekorddårlig, og første halvår i 2010 hadde en reklamekatalysator i fotball-VM. Men i slutten av september kunne det virke som om nøkternheten i TV 2 hadde snudd til optimisme dersom medieuttalelsene kan legges til grunn. Salgsdirektør i TV 2, Bjørn Gunnar Rosvoll, kunne fortelle til Kampanje at TV 2 var utsolgt på reklameplass i oktober og at det også ville bli trangt om reklameplassene frem mot jul (Hauger 2010c):

- I etterpåklokskapens lys så skulle vi ha hatt høyere priser allerede i år. Dette må vi ta igjen i forhandlingene for 2011. Det er helt åpenbart.

(Hauger 2010c).

Selv om dette utsagnet helt klart kan være en kortsiktig taktikk for å tiltrekke seg annonsører som tviler, så er uttalelsen fra salgsdirektøren likevel et signal om at TV 2 ønsker å øke reklameprisene for å møte et økende trykk fra annonsørene. Viasat rapporter i følge samme kilde om den samme tendensen i markedet (Hauger 2010c). Signalene kan derfor peke i den retning at reklamemarkedet er på vei tilbake til gamle høyder, etter det som har vært et dystert 2009.

I dette kapittelet har jeg gjort rede for TV 2s økonomiske utfordringer i perioden 2007-2009. En periode som vi ser har vært preget av stor uro knyttet til nedgangen i reklameinntekter. Samtidig har TV 2 lagt store midler i programsatsningen for å møte den økende konkurransen, som markedsendringene ved det digitale bakkenettet førte med seg. Dette gav en økonomisk effekt ved at reklameinntektene falt samtidig som kostnadene økte. TV 2s økonomi ble derfor presset fra to sider, og kanalen var nødt til å gjøre endringer. Vi har sett at strategien for å få en bedre økonomi har vært tosidig. På den ene siden ble det gjennomført umiddelbare kostnadskutt, mens det på den andre siden ble jobbet for å diversifisere inntektene slik at TV 2 i fremtiden ikke var like avhengige av reklameinntektene.

Der vi i denne delen av oppgaven har fokusert på økonomien vil neste del av oppgaven ha en innfallsvinkel mot de mediepolitiske aspektene. Jeg vil diskutere TV 2s interaksjon med myndighetene og gjøre rede for hvilke temaer som har vært toneangivende i perioden 2007-2009.

5 En allmennkringkaster ved et strategisk veiskille

Der det foregående kapittelet omhandlet TV 2s medieøkonomiske anliggende vil dette kapittelet diskutere TV 2 Gruppens mediepolitiske anliggender i perioden 2007 til 2010. Måten jeg vil gjøre dette på er å først gjøre rede for den politiske bakgrunnen for TV 2, og kanalens historie frem til år 2007. Deretter vil jeg drøfte hvilke mediepolitiske temaer TV 2 var opptatt av i begynnelsen av undersøkelsesperioden, og hvordan de jobbet for å fremme disse sakene. De mediepolitiske temaene sentrerer seg hovedsakelig rundt TV 2s rammevilkår med tanke på reklame, samt de standhaftige forsøkene på finne en måte å øke vederlaget på kabelplattformen etter at forhandlingene brøt sammen. Dernest vil oppgaven fokusere på den nye konsesjonen, og forsøke å gjøre rede for hvordan utlysningen kom til og hvilke mediepolitiske hensikter som ligger til grunn for konsesjonen med tanke på forpliktelser og privilegier. Avslutningsvis vil jeg drøfte perioden etter konsesjonsutlysningen og årsakene til hvorfor prosessen rundt en avklaring av konsesjonsspørsmålet trekker ut i tid.

5.1 TV 2s historiske bakgrunn

Årsakene til at TV2 så dagens lys er flerfoldige, men Hans-Fredrik Dahl og Rolf Høyser summerer opp de tre viktigste aspektene i boken *Spillet om TV 2* (2003:13). For det første var det et argument om *publikums valgfrihet* og om riktigheten av å ha et monopol innenfor kringkasting. For det andre ønsket de *kommersielle* aktørene å få tilgang til annonsering på fjernsynet. For det tredje så har vi de *teknologiske* endringene som førte til en tilgang av utenlandske kanaler til norske fjernsynsapparater (Dahl og Høyser 2003:13)

TV 2s første konsesjonsperiode endte ved utgangen av 2002, og TV 2 var interesserte i å fornye avtalen. Men i løpet av den første konsesjonsperioden hadde det bygget seg opp politisk motstand mot TV 2. Sentrale politikere gikk ut og argumenterte for at TV 2 ikke burde få fornyet konsesjonen grunnet at kanalen satset for mye på populærkultur, og for lite på kravene i konsesjonsavtalen (Grøndahl 1998). I de neste årene jobbet TV 2 derfor aktivt for å bedre sitt rykte og pusset opp programprofilen for å bedre kunne møte kravene i konsesjonen (Syvertsen 2006:52-3). Dette konsesjonsskipptaket ble en suksess og TV 2 fikk, som eneste søker, konsesjonen for perioden 2003-2009⁷¹. Rammevilkårene var i den nye konsesjonen i all hovedsak relativt like som i den foregående avtalen. I den nye avtalen ble

⁷¹ En sak tidligere programdirektør Finn H. Andreassen hevdet var avgjort på forhånd, lenge før søknadsfristen (Andreassen 2004:177-9).

det en økt spesifisering av krav til sendingene, men uten at disse ble kvantifiserbare (Syvertsen 2006:53). Nytt i den andre konsesjonen var konsesjonsvederlaget, som inneholdt et engangsvederlag på 150 millioner kroner, samt minimum 25 millioner kroner årlig i støtte til Norsk Filmfond⁷² (KuD 2001:§ 2).

De *teknologiske endringene* hadde i 2007 fjernet TV 2s distribusjonsprivilegium og dette gav konkurrentene en dekningsgrad lik TV 2s. Dekningsgradsutjevningen skjedde til tross for at konkurransen i markedet ikke skjer på likt grunnlag med tanke på rammevilkårene.

Regelverket gjør at fjernsynskanaler med base utenfor Norges grenser har en fordel ved at det tillater at de *kommersielle kreftene* har et større spillerom hos de utenlandskbaserte kanalene enn hos de norske. Dette gir igjen de norske kanalene færre inntektskilder enn sine utenlandskbaserte konkurrenter, og det hemmer, i følge TV 2s konsernsjef (Hildrum 2008), TV 2s muligheter til å satse på programmer tilknyttet de allmennkringkastlige oppgavene som skal sikre *publikums valgfrihet*. TV 2s konsernsjef Alf Hildrum skrev i en kronikk i Aftenposten sommeren 2008 at han derfor vil at to ting skal gjøres for å sikre TV 2 som allmennkringkaster:

I TV 2 er det en sterk ambisjon og vilje til å videreføre samfunnsoppdraget: en bred hovedkanal samtidig som vi videreutvikler nisjekanaler for å komplettere tilbudet. Det betyr videre satsing på nyheter, aktualitet, kultur, drama, barn - i tillegg til sport og underholdning. To avgjørende betingelser må oppfylles om dette skal være mulig. For det første må myndighetene fjerne diskriminerende reklameregler for kommersielle norske TV-kanaler. For det andre må reell brukerbetaling bli mulig ved at seerne fritt får mulighet til å velge og til å betale for kvalitet og etter interesse.

(Hildrum 2008).

Alf Hildrum argumenterer her for at regelverket snarest må harmoniseres med konkurrentenes, slik at konkurransevridningen ikke fortsetter i disfavør av de norske kanalene. Samtidig argumenterer han for en endring i distribusjonssystemet slik at vederlaget TV 2 får fra distributørene i større grad harmoniseres med den reelle verdien av TV 2. Og tilbake skal myndighetene få det *videreførte samfunnsoppdraget*. Alf Hildrum lokker her med fortsatt allmennkringkasting dersom regelverket harmoniseres. I det neste delkapittelet vil jeg gjøre rede for TV 2s kamp for å liberalisere regelverket, før det påfølgende delkapittelet diskuterer distribusjonsvederlagene.

⁷² Regnet ut av prosenter av reklameinntektene overstigende 1 000 millioner, men aldri mindre enn 25 millioner kroner (KuD 2001: § 2).

5.2 Kampen for å endre rammevilkårene

Som vi tidligere har gjort rede for i kapittel tre, så er TV 2 utover konsesjonsavtalen underlagt det norske lovverket. Herunder er det kringkastingsloven som hovedsakelig har vært loven som har påvirket TV 2 mest. Kringkastingslovens bestemmelser har på mange områder vært problematiske for TV 2, blant annet setter lovens paragraf tre en rekke begrensninger på reklame, noe som har direkte betydning for TV 2s inntekter. Blant annet setter loven en grense på femten prosent av daglig sendetid som maksimalt kan benyttes til reklame (Lov om kringkasting § 3.1). Videre forbys det å sende reklame rettet mot barn eller i forbindelse med barneprogram, samt å sende reklame for livssyn og politiske budskap (ibid.). Loven forbød også å avbryte programmer med reklame (Forskrift om kringkasting § 3.7⁷³).

Kringkastingsloven pålegger også TV 2 å følge øvrige norske lover, og her vil jeg trekke frem tre lover som i spesiell grad påvirker TV 2s drift. For det første forbyr alkoholloven (Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. § 9.2) TV 2 å reklamere for alkoholholdige drikker. For det andre forbyr legemiddellovsforskriften å reklamere for legemidler på fjernsyn (Forskrift om legemidler § 13-4), og for det tredje forbys reklame for pengespill i pengespilloven⁷⁴ (Lov om lotterier m.v. § 11). De meste av det som bestemmelsene som er nevnt i dette avsnittet forbyr, tillates for blant annet de Londonbaserte Viasat-kanalene. TV 2 hevder dette er urettferdig og ønsker å endre regelverket.

Rammevilkårene for TV 2, og norske fjernsynskanaler, har lenge vært et betent tema. På den ene siden ønsker myndighetene å holde et regelverk hvor de kan utøve mediepolitikken, og samtidig ønsker de heller ikke et frislipp i reglene grunnet konsekvensene dette vil kunne få på samfunnet. En liberalisering med påfølgende alkoholreklame i fjernsynet kan føre til økte alkoholrelaterte problemer; spillreklame kan fryktes å gi avhengighetsproblemer; politisk reklame fryktes å gi demokratiske problemer med tanke på at kun de rikeste har råd til å reklamere; og reklame rettet mot barn kan gi økt kjøpepress. På den andre siden er det ikke næringspolitisk fordelaktig at aktører som kringkaster fra eksempelvis Storbritannia skal ha fordeler kontra de norske aktørene, da regelverket kan anses som konkurransevridende.

For TV 2 er dette et problem som ble større etter at andre aktører, som sender fra andre kringkastingsregimer, fikk dekningsgrad som TV 2. Før det digitale bakkenettet åpnet hadde

⁷³ Loven er, som vi skal komme tilbake til, senere endret.

⁷⁴ Her finnes unntaksparagrafer som eksempelvis tillater reklame for Norsk Tipping.

TV 2 et privilegium i eneretten til riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn, og TV 2 opererte dermed ikke i samme marked som konkurrentene. Men når konkurrentene ved å bli distribuert på bakkenettet øker sin dekningsgrad til tilsvarende TV2s, så forsvinner privilegiet og dette gjør at TV 2 opplever at de konkurrerer i samme marked som konkurrentene. Og da oppfattes det som urettferdig at det er ulike regler å forholde seg til med grunnlag i hvor kanalen sendes fra. Jeg skal nå gå igjennom noen av de sakene TV 2 har fremmet for myndighetene som har vært mest problematiske i løpet av undersøkelsesperioden.

5.2.1 Like regler for likestilte aktører

Hovedargumentet som kan trekkes ut fra TV 2s kamp for liberalisering av regelverket er et argument om det TV 2-ledelsen beskriver som diskriminering. Diskrimineringen TV 2 mener de blir utsatt for er knyttet opp mot to aspekter. For det første mener TV 2 de blir diskriminert ved at utenlandske aktører har et mer liberalt regelverk, enda de konkurrerer i det samme markedet. For det andre mener TV 2 de diskrimineres ved at fjernsyn har et mer innskrenket regelverk enn andre medier.

Det at **utenlandske fjernsynskanaler** sender fra utlandet mot Norge, er ikke en ny faktor i norsk mediepolitikk. De utenlandske satellittkanalene var faktisk med på å sette fortgang i at TV 2 i sin tid ble en virkelighet (Dahl og Høyer 2003). Det som derimot er nytt er størrelsesordenen av problemet. Før det digitale bakkenettet var det hovedsakelig TV 3 Norge sine sendinger fra London, som kan sies å ha vært av en nevneverdig størrelse med tanke på påvirkningen på konkurransemarkedet. Dette var en periode hvor TV 2 hadde eneretten til riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn, og samtidig hadde gode markedsandeler på rundt 30 prosent, mens TV3 lå på seks-syv prosent (Medienorge 2010b). Men med det digitale bakkenettet så forsvant eneretten til TV 2, og de andre kanalenes distribusjonsnivå økte til nærmere TV 2s nivå. Samtidig mistet TV 2 mange av sine markedsandeler mens de mindre kanalene økte sine, og nye kanaler fikk innpass i det norske markedet. Dette gjør at det nå er minst fire kanaler av størrelse som kan sies å være en del av problemet for myndighetene⁷⁵.

Alf Hildrum tok sommeren 2008 til orde for en harmonisering av det norske regelverket i sin kronikk i Aftenposten, og stilte det retoriske spørsmålet ”Hvilken annen norsk virksomhet i Norge blir diskriminert av norske myndigheter til fordel for utenlandsk virksomhet?”

⁷⁵ Medietilsynet foretok, på oppdrag fra Kulturminister Trond Giske, en kontroll av sendingene til følgende utenlandssendte kanaler: TV3 Norge, FEM, Viasat 4 og Discovery Channel (Aass og Yttervik 2008).

(Hildrum 2008). Norske myndigheter viste tilsynelatende forståelse for dette problemet. Daværende kulturminister Trond Giske gjennomførte høsten 2008 og våren 2009 samtaler med sin britiske kollega Andy Burnham for å forsøke å gi de London-baserte kanalene mindre spillerom (Aass og Yttervik 2008; Hvattum 2009). Dette forsøket på å harmonisere markedet ved å prøve å gi London-kanalene et strengere regelverk gjennom bruk av mulighetene i det nye AMT-direktivet⁷⁶, er trolig ikke det TV 2 ønsket når de oppfordret til et harmonisert regelverk. TV 2 ønsker liberaliseringer i det norske regelverket, og derfor virker Giskes fremgangsmåte som et forsøk som starter i feil ende. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 syntet hele situasjonen var komisk:

Så vidt jeg vet hadde Giske to møter med den britiske kulturministeren og prøvde på den måten å få britiske myndigheter til å få Viasat/TV3-systemet innunder norsk lov uten at det kom noe mer ut av det.(...) Jeg synes det var litt komisk. Kulturministeren burde heller bruke tiden på å få til noen endringer i det norske regelverket.

(intervju 1.sept. 2010).

Rune Indrøys mistro til hva norske myndigheter kan utrette hos sine britiske kollegaer deles av konsernsjef Alf Hildrum som blant annet har uttalt at britene gir blaffen i om TV 3 følger de norske reglene (Heftøy 2008), og at ”lovgiver stimulerer utenlandske kanaler” og ”aktivt diskriminerer TV 2” (Hauger 2009c). Det virker derfor som om TV 2 mener Trond Giskes forsøk på å kneble TV3 er meningsløst. Og de kan ha rett i det, for per november 2010 har samtaleene den norske kulturministeren hadde med sin britiske kollega enda ikke manifestert seg i innskrenkninger for TV3 – i stedet ble forsøket på å stanse spillreklame rapportert å ha falt igjennom sommeren 2009 (Hagen 2009c). Samtidig viser myndighetene med dette en forståelse for at noe må gjøres i fjernsynsmarkedet, og i oktober 2009 uttalte Giske, like før hans avgang som kulturminister, at de nå så på mulighetene for å endre reklamereglene (Jerijervi 2009).

Det andre punktet der dagens regelverk er urettferdig mot TV 2 er i **konkurransen med andre medier**. Mediemarkedene har, som jeg var inne på i kapittel tre, konverget til å bli overlappende markeder. Det TV 2 reagerer på er i hovedsak den manglende logikken i regelverket. Når VG sender levende bilder på nett igjennom sin kanal VGTV så er de ikke innunder fjernsynsjurisdiksjonen. Men de konkurrerer likevel i det samme markedet i følge

⁷⁶ Norge kan i noen tilfeller stenge kanaler ute (AMT: Kap.2, art.4).

TV 2s konsernsjef Alf Hildrum, som skrev følgende i en kronikk i Aftenposten sommeren 2008:

Levende bilder vil i stadig økende omfang gjøres tilgjengelig for seerne utenfor TV-stasjonenes reguleringsregime (...) TV 2 kan ikke lenger leve med at vi diskrimineres i reklamemarkedet ved at nett- og andre medieaktører får lov til å vise reklame som vi ikke får lov til.

(Hildrum 2008).

Mye av TV 2s problem mot de andre medieaktørene ligger i at fjernsynet har en spesiell posisjon hva markedsføring angår. Eksempelvis kan det reklameres for reseptfrie medisiner i avisa, mens det forbys spesifikt i fjernsynet⁷⁷. Men problemet har også sin årsak i at distribusjon av levende bilder over Internett ikke er definert som kringkasting, da kringkasting innebærer at innholdet mottas ”direkte og samtidig av allmennheten” (Lov om kringkasting § 1-1). Tjenester som VGTV og TV 2 Sumo kringkaster dermed ikke siden disse tjenestene i utstrakt grad driver salg av innhold på bestilling fra seeren⁷⁸. Kringkastingsloven omrammer derfor ikke nettbaserte tjenester, og aktørene står dermed fritt til å sende uten restriksjonene som tradisjonelt fjernsyn har. Underdirektør Lars Øyen i Kulturdepartementet viser forståelse for dette problemet, og forteller at dette er et av departementets utfordringer:

En av våre utfordringer er å forsøke å få til en mer teknologinøytral regulering. Det å finne en regulering som innebefatter både de lineære og de ikke-lineære mediene og behandler de på en rettferdig måte.

(intervju 10.feb. 2009).

Med lineære og ikke-lineære medier menes det her lineære medier som tradisjonelt kringkastet fjernsyn, og ikke-lineære medier som eksempelvis nettbaserte tjenester. Sistnevnte kategori kan også kalles *on-demand*-tjenester hvor brukerne i større grad bestemmer hva de vil se. Fokuset på teknologinøytral regulering er et felleseuropeisk anliggende. Fra 19.desember 2009 skal alle EU- og EØS-land ha implementert det nye EU-direktivet *Audiovisuelt medietjenestedirektiv* (AMT) i den nasjonale lovgivningen. Det nye direktivet, som erstatter TV-direktivet, er et minimumsdirektiv. Dette innebærer at medlemslandene har rett til å ha et nasjonalt regelverk med ytterligere innskrenkninger. Dette betyr at store deler av de norske rammevilkårene fortsatt kan eksistere, men direktivets endringer kan føre til at

⁷⁷ Se Forskrift om legemidler § 13-4.

⁷⁸ Også kjent som *lean forward*- eller *pull*-teknologi (Griffiths 2003:29).

andre medlemsland liberaliserer sine regelverk ytterligere. Norske myndigheter kan derfor risikere at gapet mellom norsk og spesielt britisk kringkastingsregulering blir større, noe som kan sette ytterligere press på norsk kringkastingsregulering.

5.2.2 Politisk reklame og reklame for reseptfrie legemidler

Problemet med ulike vilkår for fjernsynet i konkurransen med andre medier, har gitt seg utslag i minst to saker de siste tre årene. For det første i saken om politisk reklame på fjernsyn, og for det andre i saken om reklame for reseptfrie legemidler. I følge Bergens Tidende (Aursland 2009) er politisk reklame og legemiddelreklame to av de fire endringene TV 2 ønsker gjennomført, hvor et økt vederlag fra kabeldistributørene og muligheten for reklameavbrudd i filmer og serier er de andre (Aursland 2009).

Politisk reklame i fjernsynet er en sak som har versert lenge i det norske samfunnet, og blusset opp igjen etter at lokal-TV-kanalen TV-Vest gikk til Den europeiske menneskerettsdomstolen (EMT) etter å ha blitt dømt for å ha sendt politisk reklame for Pensjonistpartiet. EMTs avgjørelse i desember 2008 var i favør av TV-kanalen på grunnlag av at det var et demokratisk problem at mindre politiske interesser hadde vanskeligheter for å få mediedekning i konkurransen med de store politiske partiene. TV 2 meldte deretter, i januar 2009, fra til norske myndigheter om at de aktet å bryte reklameforbudet (Hagen 2009b). Daværende informasjonssjef Marianne Røiseland kunne fortelle at de anså at EMTs dom åpnet for at forbudet mot politisk reklame i fjernsynet ikke lenger var gyldig (intervju, 2009). Kulturministeren mente derimot at TV-Vest-dommen ikke slo et slag for politisk reklame, men at dommen kjempet for de små partienes ytringsfrihet (Giske 2009). Myndighetene etterkom deretter dommen ved å gjøre det enklere for de små partiene å komme til orde i mediedebatten ved å binde sendetid på Frikanalen til dette formålet (Giske 2009).

De norske myndighetenes motstand mot politisk reklame på fjernsyn har flere ulike begrunnelser. Annonsetid på fjernsynet er kostbart, og en åpning for politisk reklame ville kunne gi skjevheter i demokratiet ved at kun de største og mest kapitalsterke partiene ville komme til orde. Med andre skulle ikke de økonomiske mulighetene kunne begrense ytringsfriheten (Innst.O. nr. 82, 1998-1999). I tillegg fryktet Trond Giske, tilsynelatende med flertallet i Stortinget bak seg, at politisk reklame kunne føre til en kostnadsspiral i politikken hvor pengegaver fra pengesterke lobbyinteresser ble vanlig (Giske 2009). For TV 2 oppfattes det som urettferdig at politisk reklame er spesifikt forbudt for fjernsynet i en tid hvor

mediemarkedene er preget av økende konvergens. Siden politisk reklame var tillatt i andre medier, så konsernsjef Alf Hildrum ingen grunn til at TV 2 ikke skulle kunne gjøre det samme (Hagen 2009b). Utover 2009 knyttet det seg spenning til om TV 2 ville gjøre alvor av sine intensjoner om å sende politisk reklame under Stortingsvalget samme høst. Men i stedet for å utfordre myndighetene valgte TV 2 å ikke sende politisk reklame, med den begrunnelsen at TV 2s jurister mente dommen fra EMT ikke var klar nok (Hauger 2009a). TV 2 slet på dette tidspunktet økonomisk, og i etterkant viste det seg at en konsesjonsutlysning var nær. Derfor er det nærliggende å tenke at begrunnelsen ikke var den hele og fulle årsaken til TV 2s valg. Frykten for at saken ville ødelegge det gode forholdet til myndighetene, og at dette ville få innvirkning på konsesjonsprosessen, kan ha vært en medvirkende årsak. Politisk legitimitet er i følge Trine Syvertsen (1997:20) viktig for private fjernsynskanaler for å kunne dra fordeler i politiske behandlingsprosesser, og jeg mener det aktuelle tilfellet passer godt inn i en slik beskrivelse.

Et annen sak som, fra TV 2s side, ses på i sammenheng med politisk reklame på fjernsyn, er **reklame for reseptfrie medisiner på fjernsyn**. I likhet med politisk reklame er dette tillatt i andre medier, mens all medisinreklame er totalforbudt i fjernsynet. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 mener dette kommer av TV-reklamens angivelig sterke påvirkningskraft:

Det noen veldig spesielle forbud i Norge. Det er forbud mot reseptfrie legemidler, det vil si det er lov å reklamere for det alle andre steder enn på TV angivelig for at TV-reklame virker så sterkt. Politisk reklame, akkurat det samme. Du kan kjøpe plass til politisk reklame og legemidler på radio og nett og over alt men altså ikke på tv. Jeg tror norske myndigheter etter hvert innser at det ikke kan være sånn i årene fremover.

(intervju 1.sept. 2010).

Rune Indrøy og TV 2 krever her at fjernsynet skal sidestilles andre medier, og mener således at både kampen for politisk reklame og kampen for reseptfri legemiddelreklame har rot i det samme logiske resonnementet. TV 2s kamp for liberalisering av regelverket bærer derfor konturene av å følge et *diskrimineringsprinsipp*, enten det er mot andre fjernsynskanaler eller andre medieaktører. For departementet er ikke forbudet mot legemiddelreklame begrunnet med det samme som den økonomiske og demokratiske begrunnelsen i forbudet mot politisk reklame. I forbudet mot legemiddelreklamen er det i følge Indrøy fjernsynets påvirkningskraft som er problemet. I tillegg frykter myndighetene økt medisinbruk, som igjen fører til økte utgifter for Folketrygden (Lie 2001).

Den politiske motstanden mot legemiddelreklame og politisk reklame kan synes å være stor hos venstresiden mens høyresiden ved FrP og Høyre er mer positivt innstilt⁷⁹. Frem til et eventuelt regjeringsskifte kan det dermed ligge i kortene at TV 2 ikke får gjennomslag for sine ønsker om endringer i regelverket med tanke på politisk reklame og legemiddelreklame. Vi skal nå se nærmere på reklameavbrudd i serier og filmer, som er en sak TV 2 har jobbet mye med frem mot 2009.

5.2.3 Reklameavbrudd i serier og filmer

TV 2s ønske om å liberalisere regelverket har foreløpig ikke blitt kronet med suksess på de fleste områder, men på ett område har TV 2s kamp medført færre restriksjoner. Vinteren 2009 kunne daværende kulturminister Trond Giske fortelle at myndighetene ville åpne for flere reklameavbrudd i serier og filmer (Dagens Næringsliv 2009). Bakgrunnen for forslaget var et ønske om å stimulere til økt satsning på norsk drama, på grunn av en bekymring for at denne typen produksjoner skulle minske i møtet med en tøffere økonomisk hverdag. Forslaget er derfor kulturpolitisk motivert, noe daværende kulturminister Trond Giske ikke la skjul på i et intervju med Dagens Næringsliv:

- TV-kanalene er de viktigste bestillerne av dramaserier, og er det ikke regningssvarende for dem å vise serier, blir seriene heller ikke laget. Seerne får serier med 25-minuttersepisoder eller realityprogrammer, i stedet for norsk TV-drama.

(Dagens Næringsliv 2009).

Ved første øyekast kan dette forslaget kanskje synes meningsløst siden mengden reklame en kanal har lov til å sende i et døgn forblir konstant. Dermed gir ikke dette forslaget rom for mer reklame, og således vil ikke fjernsynskanalene få mer annonsepenger. Men forslaget har fremdeles bakgrunn i et tilknyttet resonnement, da det i kringkastingsloven (§ 3.1) er nedfelt at en kringkaster ikke har lov til å overstige 15 prosent andel reklame av dagens sendetid⁸⁰. Det økonomisk lønnsomme for en kommersiell kanal med annonseinntekter blir derfor å

⁷⁹ FrP/Høyre kjemper for politisk reklame (Innst.O. nr. 82 (1998-99); Innst.S. nr. 217 (1995-96)), mens Høyre i 2005 ønsket å fjerne forbudet mot reseptfrie legemiddelsreklame i fjernsynet med bifall fra FrP (Hegtun og Olaussen 2005).

⁸⁰ Tilsvarende 216 minutter ved 24 timers sendetid. I tillegg kan ikke én klokke time overstige 20 prosent andel reklame (Forskrift om kringkasting § 3.1).

sende mest mulig av de tilgjengelige reklameminuttene innenfor *primetime*⁸¹ da de får mest kroner ut av reklameminuttene. Siden det ikke var lov til å avbryte programmer med reklame, vil dette føre til at det vil lønne seg å sende kortest mulig programmer innenfor primetime. Dramaserier, som ofte er 45 til 50 minutter, og filmer, som ofte er minst 1 time og 30 minutter, vil derfor ha en tendens til å bli skviset ut av primetime til fordel for programmer på 25 minutter, enda denne programformen ofte er populær. Reglene kan på denne måten virke hemmende mot drama- og filmproduksjon da det risikeres en reduksjon i antall kjøpere av slike produksjoner. Kulturministeren opplevde å få en del motbør på grunnlag av misforståelser rundt dette forslaget, blant annet i frykt for at andelen reklame med dette skulle øke (Hagen og Ljønes 2009). Men som vi har sett blir dette ettertrykkelig avkreftet i kringkastingslovens § 3.1, noe daværende kulturminister Trond Giske også uttaler til Dagens Næringsliv:

- Noe av skepsisen mot dette forslaget skyldes en frykt for at det skal bli mer reklame på kommersiell tv, og det blir det ikke. Dette kontrolleres av andre bestemmelser, som vi ikke har noen planer om å endre. Det blir ikke mulighet for å utvide med et sekund mer reklame. Dosen seerne vil få i løpet av en kveld vil være konstant.

(Hagen 2009a).

Et interessant aspekt ved denne uttalelsen er delen om at det ikke er noen planer om å endre på bestemmelsen som kontrollerer reklamemengden, altså kringkastingslovens paragraf 3-1 om varighet og innhold av reklame. Dersom dette er ment bokstavelig, vil forandringer i regelverket på punktet som gjelder reklame rettet mot barn, livssynsreklame og reklame med politiske budskap være utelukket. Giskes forslag ble vedtatt i løpet av høsten 2009 og lovverket ble endret. For TV 2 innebærer det at kanalen står litt friere enn før til å plassere reklamen hvor de selv vil. Rune Indrøy fortalte i intervjuet at TV 2 ønsket frihet til å helt fritt plassere reklamen hvor de ville, og samtidig selv regulere reklamemengden (intervju, 2010), og selv om det er langt igjen til fri plassering av reklame er lovforandringen uansett en liten endring i denne retningen.

Dersom vi ser på reklameavbruddssaken i sammenheng med sakene om politisk reklame og legemiddelreklame, kan det synes at en forskjell mellom sakene finnes. Blant annet finnes det et kulturpolitisk argument i reklameavbruddssaken, og dette medførte at myndighetene kunne

⁸¹ Perioden av døgnet da flest ser TV. Hos TV 2 er dette definert som tiden fra 18:00 til 23:30, og det er her kanalen plasserer 70 % av reklamen (TV 2 Prisliste 2010).

forsvare en liberalisering. Dette aspektet manglet i de andre sakene og har trolig vært medvirkende til at det ikke ble endringer.

5.2.4 Allmennkringkasterargumentet

Reklameavbruddssaken viser at kulturpolitiske argumenter har effekt på myndighetene. Dette har TV 2 tatt innover seg og i sin kampanje for å få en liberalisering av reklameregelverket har kanalen også benyttet seg av allmennkringkasterstatusen. Vi var innledningsvis inne på at det var to ting Alf Hildrum hevdet måtte gjøres for å sikre TV 2 som allmennkringkaster: harmonisere regelverket og sikre distribusjonsvederlagene. Men utsagnet Alf Hildrum kom med i sin kronikk i Aftenposten sommeren 2008 var ikke uten en trussel om hva konsekvensene av å ikke gjennomføre endringene ville bli:

TV 2 er ved et strategisk veiskille. Rammebetingelsene vil være helt avgjørende for den videre ferden. I løpet av få år er privilegier snudd til handikap. Vi får stadig tilbakemeldinger og seertall som viser at det norske folk setter stor pris på TV 2. Det gjør oss stolte og motiverte for å videreføre en kanal som er viktig for det norske folk, og som tar samfunnsoppdraget på alvor. Jeg er rimelig sikker på at også de politiske myndigheter, som tilrettela for TV 2, ønsker at vi fortsatt skal gi et bredt tilbud selv om de ikke lenger konsesjonsregulerer vårt innhold. Men da må de politiske myndigheter også gi oss muligheten.

(Hildrum 2008).

Alf Hildrum forsøker i sin kronikk å spille på følelser. Tilbakemeldingene fra det norske folk forteller at *merkevaren* TV 2 fremdeles er sterk. En merkevare som TV 2 uttaler at de ønsker å ta vare på, ved å ikke gjøre for store endringer (intervju Indrøy, 2010; TV 2 Gruppen 2010:49). Dette betyr at kanalen fremdeles ønsker å være plassert i landskapet mellom NRK og de kommersielle konkurrentene, som en kanal som er ”det samme som, men forskjellig” fra konkurrentene (Enli, Syvertsen og Sæther 2006:38). Budskapet i Hildrums kronikk er at TV 2 er en populær kanal som tar samfunnsoppdraget, *allmennkringkasterrollen*, på alvor, men at de ikke kan fortsette med dette uten endringer. På denne måten forsøker Hildrum å spille ballen over til myndighetene og si at det er opp til dem om TV 2 fortsatt skal være den privateide kanalen som tar et samfunnsansvar – selv etter at allmennkringkasteroppdraget avsluttes i 2010.

I denne delen av oppgaven har vi sett at TV 2 i perioden 2008-2010 hovedsakelig har argumentert for å endre tre ting innen reklameregelverket: politisk reklame,

legemiddelreklame og reklameavbrudd. Argumentene for å få endringene igjennom hos myndighetene har vært knyttet til et prinsipp om diskriminering overfor både fjernsynskonkurrenter og øvrige mediekonkurrenter. Av de tre foreslåtte regelverksendringene er det kun ønsket om reklameavbrudd som har fått gehør hos myndighetene. Dette kan ha en sammenheng med at reklameavbrudd var den eneste av de tre forandringene som hadde et kulturpolitisk aspekt ved seg, mens de andre forandringene var knyttet mer opp til næringspolitiske aspekter. Men reklameregelverksendringer er kun den ene delen av forandringene TV 2 hevder må skje for at kanalen skal kunne *videreføre samfunnsoppdraget* (Hildrum 2008). Jeg vil nå gjøre rede for den andre forandringen som går på at TV 2 vil forandre distribusjonssystemet slik at kanalen får reell betaling for innholdet den leverer.

5.3 Kampen for å endre distribusjonssystemet

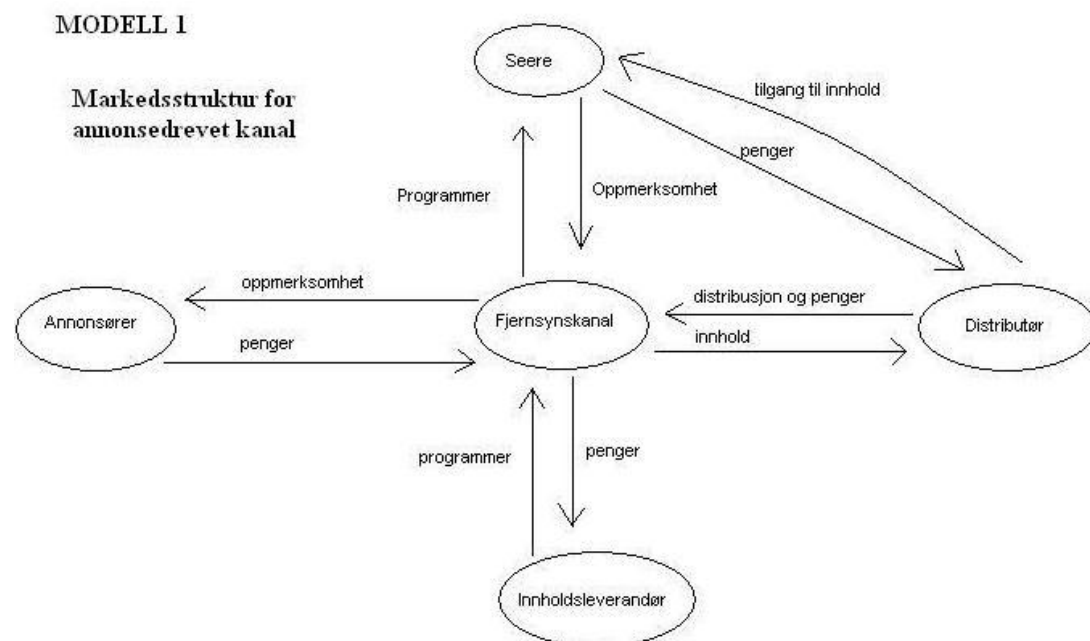
TV 2 som en moderne kommersiell fjernsynskanal blir, som vi så i kapittel fire, finansiert gjennom tre forskjellige hovedinntekter: reklameinntekter fra annonsørene, brukerinntekter fra nettkundene og distribusjonsinntekter fra distributørene. I modell 1 (neste side) ser vi markedsstrukturen for en annonsedrevet kanal⁸². Distributørinntektene får TV 2 igjennom et såkalt distributørvederlag som er bestemt etter en langsiktig avtale hvor distributøren kontraktfester en sum TV 2 mottar per distributørkunde over avtalens periode. For bakkenett- og satellittkundene har TV 2 mottatt beløp mellom 25 og 30 kroner per kunde, mens kanalen for kabelkundene kun mottar 57 øre per kunde (intervju, 2010).

TV 2 har i den siste perioden hatt kontroverser med både satellitt- og kabeldistributørene. For hva satellitt-distributørene angår har TV 2s vanskeligheter med å få opp vederlaget vært en sak som har blitt løst i forhandlingsrommet. For kabelplattformen har ikke dette medført resultater. Den siste runden med forhandlinger TV 2 hadde med kabeldistributørene – med *Canal Digital* og *Get* i spissen – strandet, da partene ikke klarte å bli enige om vederlagets størrelse. TV 2 tok deretter, høsten 2008, saken fra den *medieøkonomiske* sfæren inn i den *mediepolitiske* sfæren ved å be den uavhengige Kabeltvistnemnda om hjelp til å avgjøre tvisten. Saken ble foreløpig avsluttet i november 2009 ved at kabeldistributørene fikk medhold av en uavhengig nemnd (Kabeltvistnemnda 2009)⁸³. Kabelselskapene hadde derimot ingen stor grunn til å juble. Grunnen til dette er at TV 2s forsøk på å øke

⁸² Brukerinntekter er ikke tegnet spesifikt inn i modellen da dette i praksis fungerer likt med distributørdelen av modellen, ved at TV 2 er sin egen distributør på nett. TV 2 selger dermed både innhold og tilgang til seerne mot penger.

⁸³ Ankespørsmålet står ubesvart i TV 2 (TV 2 Gruppen 2010).

distribusjonsvederlaget gjennom Kabeltvistnemnda, ikke har vært det eneste forsøket kanalen har gjort for å få endringer i distribusjonssystemet. TV 2 har også prøvd å presse myndighetene til å gjøre noe med systemet, og dette førte høsten 2009 til en konsesjonsutlysning med distribusjonsvederlaget som et vesentlig privilegium (KuD 2009).



Jeg skal nå se nærmere på størrelsesordenen på summene det er snakk om, og forsøke å forklare hvorfor vederlaget er av den størrelsen det er.

5.3.1 Årsaker til kabelvederlagets størrelse

Før jeg går inn på årsakene til at TV 2 får mindre vederlag fra kabeldistributørene enn distributørene på de andre plattformene, kan det være oversiktlig å kartlegge størrelsen på beløpet. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 forteller at det er et stort gap i forholdet mellom hva de får fra de forskjellige distributørene:

Fra RiksTV og satellittdistributørene så får vi betalt en ganske bra sum tilbake til oss, per husstand så får vi en mellom 25 og 30 kroner i måneden. Fra kabeldistributørene får vi nesten ingenting til tross for at en kabelhusstand betaler nesten det samme som en hvilken som helst annen husstand. Her får vi cirka 57 øre i måneden per husstand.

(intervju 1.sept. 2010).

Dersom størrelsesordenen på vederlagene, som Rune Indrøy her skisserer, er korrekte, så innebærer det at bakkenett- og satellittvederlagene som TV 2 mottar er mellom 44 og 53 ganger større enn kabelvederlaget⁸⁴. Summene som kan leses i kabeltvistnemndas sak (2009) bekrefter Indrøys opplyste beløper.

Det finnes trolig flere årsaker til det TV 2-ledelsen hevder er et for lavt vederlag på kabelplattformen. Kabeltvistnemndas saksrapport skisserer fire mulige årsaker til hvorfor vederlaget er lavere på kabelplattformen enn andre plattformer (Kabeltvistnemnda 2009:14-15)⁸⁵. Den første er at kabelplattformen driver med videresending, og ikke primærsendinger, og at rettighetsinnehaverne⁸⁶ derfor skal ha et eget vederlag som ligger rundt 63 prosent. TV 2 mottar derfor kun de resterende 37 prosentene av det distributøren betaler. Den andre grunnen er at kabelmarkedet ikke kan sammenliknes med satellitt- og bakkenettmarkedene da sistnevnte distributører handler med individuelle kunder, mens kabeldistributørene handler med kollektive kunder. Dette betyr at nemnda mener at argumentet om at TV 2 mottar mer hos de andre plattformene ikke er gyldig da forskjellene mellom markedene er for store. Den tredje grunnen er at kabeldistributørene tilbyr flere kanaler enn distributørene på andre plattformer og at inntekten fra kundene dermed skal fordeles på flere kanaler. Den fjerde grunnen kommer som en følge av TV 2s konsesjonsbelagte formidlingsplikt⁸⁷ som er pålagt kabelmarkedet. Så lenge kabeldistributørene blir ”tvunget” til å kjøpe TV 2, kan ikke TV 2 kreve samme vederlag som på de andre plattformene.

5.3.2 TV 2 og kabeldistributørenes synspunkter

TV 2 og kabeldistributørene har lenge vært fundamentalt uenige om hva TV 2 er verdt for distributørene, og jeg vil nå forsøke å forklare partenes ståsted i forbindelse med de fire årsakene. TV 2 må sies å være grundig uenige i Kabeltvistnemndas vurdering, og spesielt med

⁸⁴ Dette tilsvarer ikke beløpet distributøren betaler da rettighetsorganisasjonen *Norwaco* skal ha en del. I 2006 betalte *Canal Digital* og *Get* 1,45kr/mnd pr. kunde, hvorav 53 øre tilfalt TV 2 og 92 øre tilfalt *Norwaco* (Kabeltvistnemnda 2009:3). For 2009: 1,56kr/mnd pr. kunde hvorav 57 øre tilfalt TV 2 og 99 tilfalt *Norwaco* (ibid.:3,18).

⁸⁵ Det juridiske er på dette feltet komplisert, så min redegjørelse er her i en forenklet utgave.

⁸⁶ Representert ved *Norwaco* som har som ansvarsområde å sikre rettighetsinnehaverne inntekter fra videresendingen av signalene. Dette kan blant annet være rettighetsinnehavere av tv-serier og musikk som brukes på fjernsynet. Dette er nødvendig da fjernsynskanalerne kun har kjøpt rettigheter for primærsendinger, og ikke videresendinger.

⁸⁷ Formidlingsplikten innebærer at dersom TV 2 ønsker å bli videresendt over kabel, så kan ikke kabeldistributørene nekte TV 2 adgang.

tanke på den andre og tredje årsaken. Konsernsjef Alf Hildrum forklarer konkurranseaspektet på følgende måte i et innlegg i Aftenposten høsten 2009 (Hildrum 2009)⁸⁸:

Hadde ikke Canal Digital distribuert kanaler som NRK, TV2, TVNorge og TV 3, hadde ikke selskapet hatt en eneste kunde (...) Canal Digital betaler i dag en svært lav pris for TV 2 på satellitt, fordi Canal Digital ønsker å ha TV2 for sine kunder på parabol (...) På kabel betaler samme Canal Digital betydelig mindre for TV2, til tross for at kanalen har samme attraktivitet, uavhengig av hvordan folk får den inn i huset.

(Hildrum 2009).

Sett fra TV 2-ledelsen sitt ståsted så er kabelplattformen i konkurranse med de andre plattformene, og Alf Hildrum mener verdien av TV 2 – for distributørene – er større enn vederlaget tilsier. Og det er ikke vanskelig å forstå ham på dette punktet, dersom en markedslighet legges til grunn. Problemet og uenighetene oppstår når kabeldistributørene mener en markedslighet ikke skal legges til grunn. Kabelselskapene hevder, som motsvar til denne kritikken, at TV 2 er grådige og urettmessige i sine krav til vederlag. Administrerende direktør i Canal Digital, Svein Erik Davidsen, argumenterer i et leserinnlegg i Aftenposten for at vederlagets størrelse har sin årsak i at kabelmarkedet ikke kan sammenliknes med de andre plattformenes markeder (Davidsen 2009). Davidsen hevder vederlagene på de andre plattformene er kunstig høye på grunn av at TV 2 presser opp prisen ved bruk av sin eierandel i RiksTV i bakkenettet, at ikke-eksklusivitetsavtalen mellom satellittdistributørene gav TV 2 en kunstig høy markedsrett på satellittplattformen, og at Altibox i praksis ble tvunget til høy pris da de ved avtaleinngåelsen verken hadde kunder eller innhold å tilby (Davidsen 2009). Og på grunn av disse aspektene er kabelmarkedet det eneste markedet hvor markedsprisen faktisk bestemmer vederlagsnivået (Davidsen 2009).

Hva den tredje årsaken angår, at kabeldistributørene tilbyr flere kanaler og at hver kanal dermed får mindre, så uttaler konsernsjef i TV 2 Alf Hildrum følgende i et intervju med Kampanje (Hauger 2009g):

- De kan ikke drive så dårlig at de ikke kan dekke varekostnaden sin. Dette er aktører som må dekke kostnadene for de varene de kjøper, akkurat som alle andre. Ute hos kundene tar de like mye betalt som alle andre.

(Hauger 2009g).

⁸⁸ Leserinnlegg var et svar på Canal Digitals administrerende direktør Svein Erik Davidsens leserinnlegg i samme avis 12.november 2009 (Davidsen 2009).

Det Alf Hildrum her hevder kan tolkes som et uttrykk for at det blir å starte i feil ende å hevde at distributørenes kostnader skal gå utover størrelsesordenen på kanalenes vederlag. Dette selv om kabeldistributørene har flere kanaler i sine pakker enn de andre distributørene, og har større utbyggingskostnader enn distributørene på andre plattformer. Av Hildrums tankegang følger det at kabeldistributørene må handle inn kanaler og deretter sette en pris overfor kundene som dekker deres utgifter. Og likeledes at de ikke kan legge store ressurser i infrastrukturen uten først å sikre seg at inntektene fra kundene kan bære utbyggingen. For det er ikke TV 2 som skal ta regningen for kabeldistributørenes utgifter. Siden det ikke er en generell formidlingsplikt for andre kanaler enn TV 2⁸⁹, så står distributørene fritt til å ikke ta inn flere kanaler enn de plikter, og av den grunn er Hildrums frustrasjon meget forståelig. Konsekvensen av at logikken med distributørenes kostnader og vederlag til innholdsleverandørene skal følges, er at kabelselskapene kan handle inn så mange kanaler de vil og legge så mange nye kabler de vil, og ikke bære utgiftene av denne satsningen.

På den andre siden har kabeldistributørene vært pliktige til å videresende TV 2, og dette innebærer at deler av markedsmekanismen forsvinner fra forhandlingene. Øyvind Husby, direktør for samfunnskontakt i kabelselskapet Get, påpeker i et leserinnlegg i Dagens Næringsliv at TV 2 ikke kan kreve større vederlag på grunn av formidlingsplikten (Husby 2009). Husby hevder at TV 2 får en god pris med tanke på at kanalen får like mye vederlag som kanalene som står uten formidlingsplikt (Husby 2009). Formidlingsplikten kan på denne måten sies å være en plikt med både fordeler og ulemper for TV 2. I kanalens oppstartsfase på begynnelsen av 1990-tallet var formidlingsplikten utvilsomt en fordel for TV 2, mens det var en ulempen var for distributørene som måtte kjøpe og sende TV 2 dersom ingen kunder var interesserte i kanalen. Men etter hvert som TV 2 ble en seersuksess, og kanalens markedsmakt økte, så har fordelene og ulempene byttet side. For TV 2 er formidlingsplikten en ulempe siden de ikke får markedspris, og for distributørene er den en fordel siden vederlagsstørrelsen – som en følge av formidlingsplikten – blir senket ned på et nivå under TV 2s reelle verdi for distributøren. Med andre ord kan mange av problemene knyttet til denne saken komme som en følge av formidlingsplikten, og formidlingsplikten hadde en sentral rolle i oppstyret rundt den nye TV 2-konsesjonen høsten 2009. Jeg vil i det påfølgende delkapittelet belyse og diskutere hovedtrekkene ved konsesjonsprosessen.

⁸⁹ Og NRKs vederlagsfrie kanaler.

5.4 TV 2-konsesjonen

TV 2 har innehatt to konsesjonsavtaler med staten. Den første konsesjonsavtale ble tildelt i november 1991 og gikk ut ved årsskiftet 2002/2003 (KuD 2000). Den andre konsesjonsavtalen var gyldig fra 2003 og ut 2009 (KuD 2001). På grunn av de teknologiske endringene med økt kapasitet i distribusjonen eksisterer ikke lenger enerettsprivilegiet fra de to første konsesjonene. TV 2 så derfor frem mot å være uten både dette privilegiet, og forpliktelsene fra 2010. Blant annet uttalte i 2006 den frittalende tidligere konsernsjefen Kåre Valebrokk at han så frem imot at ”konsesjonshelvetet” tok slutt etter 2009 (Hjellemo 2006). Etterkommeren Alf Hildrum delte tilsynelatende, om enn ikke like frittalende, Valebrokks syn på at konsesjonstiden var omme etter 2009. I en kronikk i Aftenposten sommeren 2008 hevder han at TV 2 planlegger en fremtid uten statlige privilegier og forpliktelser (Hildrum 2008). Den manglende interessen kan selvfølgelig være en strategi for å få et bedre forhandlingskort, men mest sannsynlig var den manglende interessen et uttrykk for at en avtale ikke var ønskelig eller sannsynlig, grunnet blant annet manglende privilegier. Men til tross for Valebrokks og Hildrums argumenter, så velger TV 2 å søke på konsesjonen som blir utlyst høsten 2009. Det store spørsmålet er hva som i mellomtiden påvirket TV 2 til å skifte mening om en konsesjonsavtale.

5.4.1 Veien mot konsesjonsutlysningen

I intervjurunden med daværende informasjonssjef Marianne Røiseland i TV 2 og underdirektør Lars Øyen i Kulturdepartementet i februar 2009 kom det frem at både TV 2 og departementet var usikre på fremtiden (intervju Røiseland, 2009; intervju Øyen, 2009). Fra begge parter syntes det å være en gjensidig uvisshet om hva den andre parten ønsket, og hvilke muligheter som fantes. De første offentlige antydningene om at en ny konsesjonsavtale kunne være aktuell dukket opp i forbindelse med Mediedagene i Bergen i mai 2009. Her uttalte TV 2s konsernsjef Alf Hildrum at TV 2 var villige til å diskutere saken dersom det var politisk vilje for det, og at TV 2 var villige til å opprettholde noen av forpliktelsene som eksempelvis hovedkontoret i Bergen (Fosse 2009a). Kulturministeren kunne like etter bekrefte at det var dialog mellom partene, men at de måtte vite konkret hva TV 2 ønsket (Fosse 2009b). Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i TV 2 fortalte i forskningsintervjuet i forbindelse med denne studien at det var all oppmerksomheten rundt lokalisasjonsspørsmålet som fikk prosessen i gang:

Det som skjedde var at regjeringen opplevde et økende politisk press for å beholde TV 2 i Bergen (...) Vi hadde flere møter og vi var veldig klare på at hvis vi skulle inngå noen ny avtale med staten eller søke på en ny avtale som skulle lyses ut, så måtte regjeringen gjøre noe med distribusjonsregimet. Også ble det funnet en løsning som gjorde at kulturdepartementet valgte å lyse ut en avtale.

(intervju 1.sept. 2010).

Lokale politikere i Bergen begynte å legge press på regjeringen trolig på grunn av at det stadig tilbakevendende lokalisasjonsspørsmålet. Lokalisasjonsspørsmålet dukket opp i pressen blant annet i januar 2009 hvor de ansatte i Bergen fortalte om en frykt for at TV 2 ledelsen ønsket å flytte til Oslo (Dahl og Talseth 2009). Dette gjorde at myndighetene tok kontakt med TV 2 for å finne ut hva TV 2 ønsket i stedet for enerettsprivilegiet. En kan så spørre seg hvorfor TV 2 plutselig ble interessert i en avtale etter å ha sett frem til en fremtid uten statlige forpliktelser så sent som sommeren 2008. På spørsmål om TV 2s interesse for konsesjonen økte på grunn av finanskrisen, konkurransen og de dårlige tidene svarer kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy i forskningsintervjuet at den finansielle situasjonen trolig har spilt en vesentlig rolle:

Svaret er ja. Det er ikke sikkert at dette hadde blitt slik, og det er heller ikke sikkert at det hadde blitt utlyst en slik avtale hvis de økonomiske tidene var gode og inntektene hadde gått strake veien oppover. Det er ikke sikkert at utfallet hadde blitt som det ble.

(intervju 1.sept. 2010).

Indrøy er her ikke helt sikker på hvor mye de finansielle omstendighetene spilte inn på TV 2s konsesjonsinteresse. Men som vi har sett i det foregående kapittelet, var det i perioden april-juni 2009 at finanskrisen var inne i den verste fasen for TV 2. Av denne grunn er det ikke umulig at ledelsen bevisst eller ubevisst har kommet frem til at det er lettere å få noe ut av staten enn av markedet på det gitte tidspunktet. En ytterligere grunn til at denne utviklingen nok har skjedd relativt raskt i første halvdel av 2009, er det faktum at det i TV 2s konsesjonsavtale fra 2003-2009 stod at en eventuell ny konsesjonsutlysning senest skulle skje ni måneder før den gamle konsesjonen gikk ut (KuD 2001:§ 1.2). Dette tilsier datoen 31.mars 2009, og siden konsesjonen ikke ble lyst ut før i oktober/november samme år, kan dette tyde på at avgjørelsen ble tatt i mellomtiden.

Den tredje allmennkringkasterkonsesjonen for norsk fjernsyn ble utlyst i oktober 2009. I den neste delen av kapitlet skal jeg gjøre rede for hvilke elementer som er nye i konsesjonen, og hvordan reaksjonene på utlysningen var. Jeg vil først se på konsesjonsutlysningens forpliktelser og sammenlikne disse med den foregående konsesjonen, før jeg deretter ser på privilegiene en eventuell konsesjonær mottar.

5.4.2 Konsesjonsavtalens forpliktelser

En konsesjonsavtale består av både privilegier og forpliktelser for konsesjonæren, og i den nye konsesjonen kan forpliktelsene deles inn i tre kategorier dersom kravene i en eventuell avtale blir lik kravene i utlysningen: Norsk film skal støttes finansielt; det er stilt krav til programprofilen; og lokaliseringen av hovedkontoret er fastlagt. Den første av disse kravene er et **krav om årlig støtte til norsk film**. Konsesjonshistorisk sett var dette et krav som dukket opp i TV 2s andre konsesjon, og kravet var et årlig vederlag på tjuefem millioner kroner til *Norsk filmfond* (Kud 2001:§ 2.2). I den nye konsesjonsavtalen er dette endret til at konsesjonæren skal bidra med minst ti millioner kroner årlig til *Norsk filminstitutt*s *tilskuddsordninger for audiovisuelle produksjoner*⁹⁰ (KuD 2009:4c). Hvorfor beløpet er lavere enn i forrige konsesjon er uvisst, og en kan bare spekulere i om det kan ha en sammenheng med endringene i reklamereglene som skulle stimulere til økt satsning på norsk drama og film.

Den andre forpliktelsen en konsesjonær tar på seg er en rekke **krav til programprofilen**. Konsesjonshistorisk er dette et element ved avtalene som har vært der siden TV 2s første konsesjon i 1991. I konsesjonsutlysningen av 2009 blir følgende *konkrete krav* vektlagt i tillegg til de generelle kravene om å følge de allmennkringkastlige prinsippene og programmer for både brede og smale seergrupper:

- * Norskspråklige programmer skal utgjøre minst 50 % av sendetiden.
- * Egne nyhetsproduksjoner med base i den sentrale nyhetsredaksjonen.
- * Daglige nyhetssendinger.
- * Formidling av norsk film- og tv-drama.
- * Norskspråklige programmer rettet mot barn og unge. (KuD 2009:4a).

⁹⁰ Norsk filmfond ble slått sammen med Norsk filminstitutt i 2008 under navnet til sistnevnte.

Sammenliknet med avtalen for 2003 til 2009, så er samtlige av de fem konkrete kravene en videreføring av politikk som ble lagt til grunn for konsesjonsavtalen fra 2001. Ordlyden til kravene i konsesjonsutlysningen er likevel mindre detaljerte⁹¹ i forhold til konsesjonen for 2003-2009, men dette kan ha en sammenheng med at kravene kun er fra en utlysning som ikke har vært igjennom en forhandlingsprosess med konsesjonæren. Imidlertid er det sikkert at noen av de konkrete kravene fra forrige avtale ikke er med i denne utlysningen. Dette gjelder krav knyttet til livssynsprogrammer, egne programmer eller programinnslag for etniske minoriteter og den samiske befolkning, aktualitets- og dokumentarprogrammer og programmer som gjenspeiler mangfoldet i norsk og internasjonalt kulturliv (KuD 2001:§ 3.3). En trend som kan leses ut ifra dette er at programmer for smale grupper og smale interesser blir mindre vektlagt⁹². Underdirektør Lars Øyen i Kulturdepartementet kunne fortelle at det fra deres side ble vurdert dit hen at det ikke lenger nødvendigvis var slik at disse programtypene måtte sendes på hovedkanalene da smale grupper, grunnet blant annet digitaliseringen, heretter kunne få et bedre tilpasset tilbud igjennom nisjekanalene og andre medier (intervju, 2009). Mens det såkalt smale har forsvunnet ut av programkravene, er de gjenværende kravene preget av et fokus på det norske. Dette kan være en konsekvens av den økte oppslutningen om utenlandske fjernsynskanaler som har kapret relativt store markedsandeler fra de norske kanalene fra 2007 til 2009⁹³.

Den tredje og siste forpliktelsen en konsesjonær må ta på seg er **kravet til lokalisasjon** av hovedkvarteret. Konsesjonshistorisk sett har dette vært et krav som har vært nedfelt i samtlige av TV 2s konsesjoner. Som i de foregående konsesjonene har lokalisasjonsspørsmålet vært formulert som et krav til at både hovedkontoret og den sentral nyhetsredaksjonen spesifikt skal ligge i Bergen (KuD 2000:II.1; KuD 2001:§ 1.3; KuD 2009:4b). Spesifiseringen av Bergen, sammen med selve forhandlingsprosessen i forkant⁹⁴, ble ikke ansett som uproblematisk og konkurrentene var mistenksomme til hele prosessen. Blant annet hevdet MTGs Hein Espen Hattestad at konsesjonen like så godt kunne hatt et krav om at

⁹¹ Eksempelvis lyder punkt 3 og 4 i de spesifikke kravene fra 2003-2009-konsesjonen (KuD 2001:§ 3.3), "TV 2 skal ha daglige norskspråklige sendinger for barn under 12 år med mindre det foreligger spesifikke redaksjonelt begrunnede unntak." og "TV 2 skal jevnlig ha norskspråklige sendinger for unge". I 2009 lyder dette "Norskspråklige programmer rettet mot barn og unge" (KuD 2009:4a).

⁹² Herunder: Programmer for etniske minoriteter og samer, samt livssynsprogrammer. Med smalt mener jeg her smalt i en kommersiell fjernsynsmarkedsforståelse, hvor de nevnte programtyper ikke florerer i mangfold.

⁹³ Norske kanaler har tapt fem markedsandelsprosent til utenlandske kanaler. Jamfør kapittel 4.3.3. Se også tabell 10 i appendiks.

⁹⁴ Hvor TV 2 og KuD diskuterte en konsesjon, uten at andre aktører fikk samme tilbud (Eckblad og Selsjord 2009).

konserndirektøren skulle hete Alf (Hauger 2009e; Eckblad og Selsjord 2009). TV3 og TVNorge så ingen grunn til å søke på utlysningen, og dette resulterte i at TV 2 stod som eneste søker.

Selv om konkurrentene var misfornøyde, så har ikke departementet gjort noe ulovlig i sin utlysning i og med at alle kan søke på konsesjonen. Det konkurrentene oppfatter som en urettferdighet, kommer eventuelt som en følge av TV 2s markante posisjon på det norske markedet, da det trolig kun er TV 2 som har forutsetningene for å ta på seg denne konsesjonen. Det må i det minste kunne sies å være meget vanskelig for konkurrentene å kunne slå ut TV 2 i en tildelingskonkurranse. Men departementet hadde trolig dempet anklagene ved å formulere lokalisasjonskravet annerledes. Ved for eksempel å kun kreve en lokalisasjon utenfor Oslo, og ikke spesifikt i Bergen, ville utlysningen ikke sett like favoriserende ut med tanke på TV 2. Den avtroppende kulturminister Trond Giske forsvarte spesifikasjonen av Bergen ved å henvise til et Stortingsvedtak fra 1990, noe som også ble nevnt som en begrunnelse i selve utlysningen (Fossbakken 2009a; KuD 2009:4b). Selv om det i innstillingen fra 1990 gis flertall for å anbefale Bergen, fokuserer Odelstingsproposisjonen i større grad på viktigheten av at kanalen burde plasseres utenfor Oslo for å ikke sentralisere mediemakten⁹⁵. Et krav om en lokalisasjon utenfor Oslo ville derfor ikke brutt med hensikten bak vedtaket. I tillegg er det mulig å stille spørsmål om vedtaket fra 1990 fremdeles kan anses som relevant. I 1990-91 var det å spesifisere Bergen ikke like problematisk da et slikt krav ikke var konkurransevidende (grunnet at ingen store fjernsynskanaler hadde hovedkvarter i byen på tidspunktet). I 2010 har en av de potensielle søkerne denne fordelene, og da blir en spesifisering problematisk med tanke på en rettferdig utlysning. Derfor blir det også lett å forstå MTG og Hein Espen Hattestad når han hevder konsesjonsutlysningen er skreddersydd (Eckblad og Selsjord 2009).

Dersom Rune Indrøys påstand om at det var de lokale politikerne som la press på regjeringen for å holde TV 2 i Bergen medbringer korrekthet, så er lokaliseringsspørsmålet katalysatoren for hele konsesjonsprosessen. Dette innebærer at regjeringen, for å hindre en eventuell indre uro fra lokallagene, trolig er nødt til spesifisere Bergen i utlysningen. Paradoksalt nok hadde utfallet, at TV 2 kommer i forhandlingsposisjonen, trolig blitt likt om Bergen ikke hadde blitt spesifisert. Enten gjennom at TV 2 forblir eneste søker grunnet at TV 2s enestående posisjon i

⁹⁵ Som beskrevet i: Ot.prp. nr. 55, 1989-1990: kapittel 2.3; og Innst.O. nr. 2, 1990-1991: punkt 2.

markedet gir lave realistiske muligheter for andre søkere, eller ved at TV 2 vinner tildelingen grunnet både markedsposisjonen og det ovenfor nevnte fokuset på å beholde TV 2 i Bergen. Et avsluttende ironiens poeng er at frykten for at TV 2 skulle flytte fra Bergen kanskje var overdrevet i utgangspunktet, da TV 2 tidlig i 2009 fornyet leieavtalen i Bergen til å utløpe 31. desember 2014 (Berg 2009; TV2 Gruppen 2010:27). En dato som for øvrig er den samme som den nye konsesjonsavtalens utløpsdato (KuD 2009). Det er derfor sannsynlig at TV 2 blir i Bergen ut konsesjonsperioden uavhengig av en eventuell inngåelse av konsesjonsavtalen.

5.4.3 Konsesjonsavtalens privilegier

I bytte mot de ovenfor nevnte forpliktelsene får en konsesjonær bestemte privilegier ved å ta på seg allmennkringkasteroppdraget. I konsesjonsutlysningen i 2009 var det i realiteten kun ett privilegium: *formidling på markedsmessige vilkår*. Jeg vil i dette delkapittelet først gjøre rede for privilegiets første aspekt – den generelle formidlingsplikten. Deretter vil jeg drøfte det andre aspektet – markedsmessige vilkår – og diskutere hva innføringen av markedsmessige vilkår betyr for formidlingsplikten.

Det første aspektet i privilegiet, **generell formidlingsplikt**, er et element ved allmennkringkasterrollen som konsesjonshistorisk sett kun har blitt ilagt kabeldistributørene. I begge de foregående konsesjonene har avtalene medført at kabelnettet har hatt formidlingsplikt for TV 2 (KuD 2000: II.6; Forskrift om kringkasting: § 4.2). Formidlingsplikten har også vært gjeldende i bakkenettet som en følge av konsesjonens natur⁹⁶. I konsesjonsutlysningen er det derfor lagt til grunn at konsesjonæren i denne runden vil få formidlingsplikt i samtlige kringkastingsnett i Norge (KuD 2009:1; Ot.prp. nr. 81, 2008-2009).

Som jeg tidligere har vist, er formidlingsplikten en ordning som kan være både en fordel og en ulempe for TV 2. Kabeltvistnemndas avgjørelse påpekte at fordi distributøren, som en følge av formidlingsplikten, måtte sende TV 2, så kunne ikke TV 2 kreve det samme vederlaget som i andre kringkastingsnett (Kabeltvistnemnda 2009). Dersom TV 2 får formidlingsplikt i de andre kringkastingsnettene også, så ville dette innebære at distributørene i disse nettene vil kunne argumentere for et lavere vederlag enn TV 2 tidligere har hatt. Formidlingsplikten vil dermed være en ulempe hva distribusjonsvederlaget angår. Årsaken til

⁹⁶ Jamfør Kringkastingslovens § 4.

at en eventuell konsesjonær må inneha formidlingsplikten er at en offentlig utdelt allmennkringkastingskonsesjon er nødt til å kringkastes til hele befolkningen. Mediepolitisk ville det ikke være holdbart at et offentlig gode kun kan mottas av deler av befolkningen.

Siden formidlingsplikten i dette tilfellet alene vil kunne være negativt for konsesjonæren, må departementet innføre en ordning som gjør plikten positiv. Dette er det andre aspektet ved privilegiet, og i konsesjonsteksten har denne mekanismen fått navnet **formidling på markedsmessige vilkår** (KuD 2009:1). Hva *markedsmessige vilkår* innebærer er ut fra utlysningsteksten vanskelig å forstå. Jeg vil derfor, ut ifra hva kulturminister Trond Giske uttaler til pressen (Hauger 2009f), gjøre en antakelse om at begrepet hentyder til at konsesjonæren skal motta samme vederlag som dersom kanalen ikke hadde hatt formidlingsplikt. Paradoksalt nok innebærer på den måten *markedsmessige vilkår* å ta de markedsmessige vilkårene ut av likningen. Spørsmålet blir dermed hvordan en avgjør hva som er en markedsmessig pris når markedsmekanismen er fjernet. Trolig innebærer dette at ved et eventuelt forhandlingsbrudd mellom konsesjonæren og distributøren, så kommer enten departementet eller Medietilsynet inn og fastsetter størrelsen på vederlaget (Fossbakken 2009b; Hauger 2009f). Hvilket i realiteten innebærer at TV 2, for at de i det hele tatt skal ha en grunn til å underskrive avtalen, i praksis enten dikterer størrelsen på vederlaget eller bestemmer systemet vederlaget skal regnes ut fra.

5.4.4 Vil det bli en avtale?

Konsesjonsutlysningen møtte kritikk fra flere hold, blant annet fra finansdepartementet som mente løsningen var for dårlig utredet (Eckblad 2009b). Også fra distributørenes side ble utlysningen kritisert, blant annet ved Telenor-direktør Joachim Benno som til Dagens Næringsliv i desember 2009 hevdet at denne typen inngrep i markedet var enestående i Europa:

- Jeg kjenner ikke til noen andre europeiske land hvor man har gjort tilsvarende inngrep i markedet for å sikre en privat aktør slike særfordeler som TV 2 nå prøver å presse Kulturdepartementet til å gjennomføre (...) Det finnes rett og slett ikke rettslig grunnlag for dette (...) Jeg skjønner derfor godt at TV 2 i sin søknad stiller som betingelse at det er staten ved Kulturdepartementet som skal ta risikoen for eventuelle rettslige innsigelser og erstatningskrav.

(Eckblad 2009c).

Joachim Benno gjør det her ettertrykkelig klart: Distributørene, med Telenor i spissen, vil kjempe mot konsesjonsavtalen og inngrepene i markedet. Trusselen om rettslige skritt er derfor høyst reell, noe som også er årsaken til at en tildeling av avtalen har dratt ut i tid. Å lage en avtale som i praksis fjerner markedskreftene vil kunne føre til juridiske komplikasjoner, og departementet må derfor være meget nøysomme i formuleringen av hva avtalen kan love og ikke. TV 2 vil ikke signere en avtale før de er sikre på at denne gir hva de er blitt lovet og vil, etter hva Joachim Benno uttaler, ha departementets garanti på dette (Eckblad 2009c). Kulturdepartementet er dermed under press fra flere hold. På den ene siden er det krefter i regjeringspartiene som ønsker å sikre seg at TV 2 blir i Bergen ved en avtale, samtidig som det vil være et politisk nederlag å måtte trekke tilbake utlysningen. På den andre siden kan en avtale føre til søksmål fra distributørene med påfølgende rettsprosesser som paradoksalt nok kan vare så lenge at konsesjonsperioden nesten er omme innen en avgjørelse er tatt. Og dette vil sannsynligvis føre til politisk uro fra opposisjonen.

Per 3.november 2010, har saken enda ikke fått en avgjørelse⁹⁷. Siden saken har trukket ut i tid, og er meget komplisert juridisk sett, så er det vanskelig å trekke noen slutning på hva utfallet vil bli. På den ene siden sier kommunikasjonsdirektør i TV 2 Rune Indrøy i forskningsintervjuet 1.september 2010 at han er mer positiv enn han var kun to uker før (intervju, 2010), men på den andre siden har det siden intervjuet gått to måneder uten en konklusjon i saken. Det eneste som med sikkerhet kan sies er at en avtale må gi TV 2 bedre vilkår enn hva de får uten avtalen, ellers er det ingen grunn til at kanalen skal ville inngå en avtale. For et TV 2 uten avtale, er et TV 2 uten formidlingsplikt – og uten formidlingsplikt vil kanalen få markedspris uansett. Konklusjonen som kan trekkes ut fra dette er at både kulturdepartementet og TV 2 sannsynligvis har mistro til at en fjerning av distribusjonsplikten faktisk sikrer markedsprisen – med andre ord en mistro til at markedet selv kan justere vederlaget. Hvis de ikke mener dette, så betyr konsesjonsforslaget at TV 2 nødvendigvis må få et høyere vederlag ved å signere, enn hva markedsprisen gir de – og dette er naturligvis problematisk både juridisk og konkurransepolitisk. Dette kan derfor på et nivå tolkes som mistillit mot instansene som skal sikre at markedet selv kan justere prisen.

⁹⁷ Aftenposten hevder at en avtale vil bli signert i statsråd 5.november 2010 (Furuly 2010).

5.5 Avslutning

I dette kapittelet har jeg for det første vist at TV 2 har argumentert for liberaliserende endringer i reklameregulverket på tre områder. To av de, politisk reklame og legemiddelreklame, har ikke medført endringer, mens den siste, reklameavbrudd i serier og filmer, har gitt endringer med liberaliserende trekk. Årsaken til at reklameavbruddsendringen ble gjennomført har trolig sin bakgrunn i de kulturpolitiske aspektene ved saken, og de manglende kulturpolitiske aspektene ved de andre sakene kan være grunner til at det ikke er blitt gjort endringer på disse områdene.

For det andre har jeg drøftet TV 2s forsøk på å øke vederlaget i kabelnettet. Her ble saken tatt fra forhandlingsbordet til Kabeltvistnemnda som avgjorde i favør av kabeldistributørene. Hovedårsaken til at saken ble vunnet av distributørene lå i at kabelselskapene gjennom TV 2s konsesjonsbestemte formidlingsplikt ikke kunne kreve like høyt vederlag som hvis de ikke hadde hatt denne plikten.

For det tredje har jeg sett på den nye allmennkringkasterkonsesjonen for perioden 2010-2014 som Kulturdepartementet utlyste høsten 2009. En utlysning som møtte kritikk på grunn av det foreslåtte privilegiet konsesjonæren skal motta i universell formidlingsplikt med markedsmessige vilkår. Dette innebærer at departementet ønsket å innføre en formidlingsplikt for konsesjonæren, samtidig som dette ikke skulle ha innvirkning på hvilket vederlag konsesjonæren skulle motta fra distributørene. Paradoksalt nok ville derfor en avtale på markedsmessige vilkår fjerne markedskreftene. Utlysningen kom omtrent samtidig som Kabeltvistnemnda kunngjorde sin avgjørelse, og konsesjonsavtalen kan fra TV 2s side ses på som et ledd i kampen for å øke vederlaget i kabelnettet.

6 Konklusjon

I begynnelsen av denne oppgaven presenterte jeg en problemstilling som jeg har arbeidet ut i fra, med bakgrunn i de teknologiske, økonomiske og politiske endringene i TV 2s markedssituasjon i perioden fra høsten 2007 til høsten 2010: En teknologisk endring i åpningen av det digitale bakkenettet; Økonomiske endringer som en konsekvens av det nye fjernsynsmarkedet digitaliseringen førte med seg; og politiske endringer ved at digitaliseringen både satte det norske kringkastingsregelverket under press, og forandret avtalegrunnlaget for allmennkringkasterkonsesjonen. Jeg vil i dette kapittelet først gjenta problemstillingen (delt opp i tre underliggende problemstillinger), før jeg drøfter den i lys av funnene i kapitlene fire og fem.

- (i) Hvilke **økonomiske utfordringer** har TV 2 stått overfor i perioden fra 2007 til 2010?
- (ii) Hvilke **politiske utfordringer** har TV 2 stått overfor i perioden fra 2007 til 2010?
- (iii) Hvilke **mål og strategier** har TV 2 utviklet for å møte disse utfordringene?

Jeg vil i de påfølgende underkapitlene drøfte henholdsvis de økonomiske utfordringene og de politiske utfordringene hver for seg, før jeg ser TV 2s mål og strategier i lys av de økonomiske og politiske utfordringene. Avslutningsvis vil se oppgavens tema i lys av en potensiell utvikling innenfor den nasjonale kringkastingsreguleringen i Norge.

6.1 Økonomiske utfordringer

Perioden fra 2007 til 2010 var for TV 2 en periode i TV 2s historie bestående av både finansielle oppturer og finansielle nedture. Som jeg viste i analysen har TV 2s økonomiske utfordringer vært knyttet til at både kostnadene og inntektene har vært ustabile. Kostnadene steg frem mot 2007 og sank gradvis i resten av perioden etter flere runder med kutt. Inntektene økte jevnt frem mot 2008, sank med 20 prosent i 2009 alene men viste positive tendenser igjen i 2010. Den bakenforliggende forklaringen til denne ustabiliteten i økonomien mener jeg springer ut av tre hovedårsaker, to knyttet til inntekter og en knyttet til kostnader. På inntektssiden er den første hovedårsaken at det for TV 2 har vært endringer i markedsstrukturen og konkurransebildet, mens den andre hovedårsaken kommer av en generell annonsesvikt i fjernsynsmarkedet. På kostnadssiden har ustabiliteten hovedsakelig vært knyttet til kuttrundene som var tiltaket mot det høye kostnadsnivået i selskapet.

Endringene i markedsstrukturen og konkurransebildet kan i stor grad tilskrives digitaliseringen av bakkenettet. Digitaliseringen gjorde slutt på frekvensknappheten og medførte at det ble plass til å distribuere flere kanaler i tillegg til TV 2 i bakkenettet. Resultatet ble at TV 2s distribusjonsfortrinn forsvant, og TV 2s konkurrenter i det reklamefinansierte fjernsynsmarkedet fikk tilnærmet lik dekningsgrad som TV 2. Et bredere kanaltilbud for seerne i bakkenettet medførte at markedsandelene til kanalene som økte dekningsgrad ikke sank like mye markedsandelen til TV 2 (som ikke økte sin dekningsgrad nevneverdig). Her tenker jeg først og fremst på TV3 som fra 2007 til 2009 økte sine markedsandeler, og TVNorge som fra 2007 til 2009 tapte markedsandeler – men ikke på langt nær like mye som TV 2. Konkurrentenes økte dekningsgrad er dermed kun en del av årsaken til at TV 2 taper markedsandeler. En annen årsak jeg har funnet ligger i nisjeoppdelingsstrategien som alle de fire store TV-husene i det norske fjernsynsmarkedet har benyttet seg av⁹⁸. TV 2 taper faktisk betydelige markedsandeler til sine egne nisjekanaler. I analysen fant jeg at dette var en del av et preventivt tiltak TV 2 iverksatte for å møte konkurransen digitaliseringen ville føre med seg. En tredje årsak til markedsandelstapet ligger i at utenlandske aktører satser mer på det norske markedet. Dette viser seg i funnet av at de fire store TV-husene samlet sett taper fem markedsandelsprosent til andre konkurrenter, hovedsakelig amerikanskeide kanaler, fra 2007 til 2009.

I analysen har jeg funnet at markedsandelstapet var svært delaktig i at reklameinntektene i 2009 var nede på et nivå likt 2004, og dette la igjen press på TV 2s inntekter siden reklameinntektene er TV 2s viktigste inntektskilde. Den generelle annonsesvikten i markedet viste seg også å være en viktig grunn til at TV 2s reklameinntekter sank med hele 431 millioner i 2009 (tilsvarende over 21 prosents fall på ett år). Annonsesvikten var en del av en global resesjon i økonomien, og rammet det norske fjernsynsmarkedet fra og med andre kvartal 2009. Selv om det er vanskelig å beregne hvor stor effekt resesjonen har hatt på TV 2, har jeg i oppgaven kommet frem til at den mest sannsynlig har vært en omtrentlig like fremtredende årsak til reklameinntektenes tilbakegang som endringene i konkurransebildet har vært.

Men samtidig som det digitale bakkenettet har gitt inntektstap som en følge av endringer i konkurransebildet, så har digitaliseringen også muliggjort at TV 2 har hatt

⁹⁸ De fire store tv-husene refererer her til TV 2 Gruppen, Viasat, SBS og NRK.

distribusjonsinntekter som TV 2 ikke hadde tilgang til i det analoge bakkenettet. Dette, sammen med økte brukerinntekter fra nettsatsningen Sumo, dempet nedgangen i de totale inntektene med neste tre hundre millioner kroner. Når jeg senere i kapittelet beskriver TV 2s mål og strategier, så vil jeg argumentere for at forskyvningen vekk fra reklameinntektene delvis er et ledd av TV 2s langsiktige strategi for inntektene.

Den tredje hovedårsaken til uroen i TV 2s økonomi er det økte kostnadsnivået. Grunnen til kostnadsøkningen, som var størst i perioden fra 2006 til 2007, er hovedsakelig at de økte program- og personalkostnadene. Nesten 700 av de 900 millioner kronene de totale kostnadene i TV 2 økte med fra 2006 til 2007 kan tilskrives program- og personalkostnader. Årsaken til at disse kostnadene øker ligger i en økt satsning på sport og underholdning, som har vært en av TV 2s strategier for å møte det nye konkurransebildet. I analysekapittelet demonstrerte jeg at det er programrettighetene som står for den største økningen, og en god del av dette kan tilskrives fotballavtalen for norsk toppfotball som TV 2 anskaffet for 2006. I tillegg har prisene på eksternt produsert programinnhold gått opp, trolig som en følge av den harde konkurransen mellom fjernsynskanalerne. TV 2s mottrekk til de økte kostnadene har vært knyttet til gjennomføringen av tre kuttrunder i 2008 og 2009 med en total størrelsesorden på 335 millioner kroner.

TV 2s økonomi ser, ut ifra tendensene hittil i 2010, til å være god. Reklameinntektene er på vei tilbake til fjernsynsmarkedet etter resesjonen, og en fortsatt økning i distribusjons- og brukerinntekter kan mest sannsynlig ventes. Sistnevnte skyldes i stor grad TV 2s kjøp av rettighetene til Premier League, som har blitt benyttet for å styrke nettsatsningen TV 2 Sumo, samt å selge inn en rekke nye kanaler til distributørene. De totale inntektene ligger av disse årsakene an til å stige betraktelig i forhold til 2009.

På kostnadssiden vil det trolig også bli en økning, men neppe av samme karakter som på inntektssiden. På den ene siden skyldes dette satsningen på Premier League, som, i likhet med hva den norske fotballavtalen i 2006 gjorde, kan forventes å øke kostnadene innen både program- og personalpostene. Samtidig vil 2010, på den andre siden, være det første året hvor kuttrunden på 150 millioner fra 2009 har full virkning, og dette vil ha en dempende effekt på den totale kostnadsøkningen.

6.2 Politiske utfordringer

Samtidig som TV 2 i perioden fra 2007 til 2010 har hatt økonomiske utfordringer, har kanalen også vært igjennom en rekke politiske utfordringer: For det første har TV 2 arbeidet for å liberalisere reklameregelverket på flere punkter; for det andre har distribusjonsvederlaget i kabelnettene blitt en politisk sak gjennom at saken endte i Kabeltvistenemnda; og for det tredje var det lenge knyttet spørsmål til hva som ville skje med TV 2 når kanalens allmennkringkasterkonsesjon gikk ut 31. desember 2009.

En liberalisering av reklameregelverket har vært en kampsak for TV 2, og er et av de mer utpregede aspektene ved TV 2s offentlige argumentasjon i perioden. Og som jeg diskutert i oppgaven er det hovedsakelig tre elementer ved regelverket TV 2 først og fremst har argumentert for å endre: opphevelse av forbudet mot politisk reklame i fjernsynet; opphevelse av forbudet mot fjernsynsreklame for reseptfrie legemidler; og muligheten til å avbryte sendinger med annonser. I min analyse har jeg funnet at argumentasjonen til TV 2 i de to førstnevnte sakene har fulgt et prinsipp om det TV 2 mener er diskriminering. Bakgrunnen for *diskrimineringsprinsippet* er at utenlandske kanaler og andre medier har forskjellige rammevilkår enn norske fjernsynskanaler, selv om de i følge TV 2 konkurrerer i det samme markedet. TV 2 ønsker derfor likhet i reguleringen for samtlige kanaler i markedet.

Forbudet mot politisk reklame ble i begynnelsen av 2009 offentlig utfordret av TV 2 etter at den europeiske menneskerettighetsdomstolen gav den lokale fjernsynskanalen TV-Vest medhold i en sak mot den norske stat. TV 2s diskrimineringsargument gikk her på at det var åpnet for dette i andre medier, som eksempelvis i trykkpressen – og at forbudet var et inngrep mot ytringsfriheten. TV 2 valgte allikevel til slutt å ikke sende politisk reklame i forbindelse med stortingsvalget høsten 2009, med bakgrunn i at TV 2 var usikre på om dommen åpnet for at kanalen kunne sende politisk reklame. Når det gjelder forbudet mot fjernsynsreklame for reseptfrie legemidler argumenterte TV 2 for endringer uten at det medførte forandringer i regelverket. Det siste elementet ved den ønskede regelverksliberaliseringen var ønsket om å kunne avbryte sendinger med reklame. Dette var også det eneste elementet hvor det ble gjennomført endringer, da myndighetene høsten 2009 åpnet for korte reklameavbrudd i sendingene for å stimulere til økt satsning på norsk drama og film. Til forskjell fra sakene om politisk reklame og legemiddelreklame var forslaget om endringer i reklamereglene i større grad kulturpolitisk motivert, og i mindre grad markedspolitisk motivert. Dette kan ha en

sammenheng med at norsk medieregulering har en kulturpolitisk tradisjon, og at markedspolitiske argumenter ikke synes å ha like stor gjennomslagskraft som de kulturpolitiske argumentene.

En annen utfordring TV 2 har hatt i løpet av perioden fra 2007 til 2010 er forbundet med størrelsen på vederlaget TV 2 får for distribusjon i kabelnettene. TV 2 valgte høsten 2008, etter å ikke ha klart å øke vederlaget gjennom forhandlinger, å ta saken til Kabeltvistnemnda. Nemndas avgjørelse kom i november 2009 og utfallet var i TV 2s disfavør med forskjellige begrunnelser på hvorfor vederlagets størrelse allerede var korrekt. En av de viktigste årsakene var knyttet til at kabeldistributørene igjennom konsesjonsavtalen til TV 2 har formidlingsplikt for TV 2, og at markedsverdien til TV 2 synker som en følge av at kabeldistributørene dermed ikke kan nekte TV 2 distribusjon. Jeg beskriver i denne oppgaven denne kampen som politisk, av den grunn at de vanlige forhandlingsmekanismene i markedet ikke førte frem slik at en uavhengig tvistnemnd måtte avgjøre saken. I tillegg er vederlagssaken politisk ladet siden konsesjonsutlysningens privilegium var bygget på sakens kjerne, samt at Kabeltvistnemndas avgjørelse har innvirkningskraft på de etterfølgende konsesjonsforhandlingene.

Den tredje politisk relaterte utfordringen TV 2 har hatt er utlysningen av den nye allmennkringkasterkonsesjonen for perioden 2010-2014. Usikkerheten var lenge stor omkring hvorvidt TV 2 var interessert i en ny avtale, og hva kulturdepartementet kunne tilby som privilegium i stedet for eneretten til reklamefinansiert kringkasting i bakkenettet. Et privilegium som ble utdatert ved digitaliseringen og slutten på frekvensknappheten. Etter forhandlinger som trolig daterer seg tilbake til vårparten av 2009, ble en konsesjon endelig utlyst i oktober 2009. Konsesjonens nye privilegium var formidlingsplikt med markedspris i samtlige distribusjonsnett. Et privilegium TV 2 etter all sannsynlighet har fått inn i avtalen etter vanskelighetene med å øke distribusjonsvederlaget i kabelnettene. Utlysningen ble møtt med usikkerhet til hva som egentlig lå i begrepet markedspris, kanskje spesielt på grunn av at mange, deriblant Kabeltvistnemnda, mente TV 2 allerede mottok markedspris på grunn av formidlingsplikten. I tillegg har det, som jeg viste i analysen, ikke vært uproblematisk at myndighetene, og indirekte sett TV 2, skal kunne diktere markedsprisen.

Den lange forhandlingsprosessen i etterkant av utlysningen tyder på at det har vært juridiske problemer knyttet til dette privilegiet. Rundt tidspunktet da denne oppgaven gikk i trykken i begynnelsen av november 2010, hadde det enda ikke kommet en avklaring i saken. Men det

skal her bemerkes at det senest den 29.oktober ble antydnet i pressen at en avtaleinngåelse var nært forestående (Furuly 2010). Siden det kan se ut som om avtale til slutt blir signert, så knytter spenningen knytter seg derfor til om privilegiet slik det fremstår i konsesjonsutlysningen fremdeles står ved lag – eller om det på noen måte har blitt endret i løpet av forhandlingsprosessen.

Personlig tror jeg årsaken til at det trolig ender med en inngåelse av en avtale, er at regjeringen i denne saken har vært under press fra lokale politikere i Bergen, samtidig som det ville vært et prestisjenederlag å ikke få til en avtale etter alt arbeidet som er blitt lagt ned i prosessen. Samtidig er jeg klar på at en avtale basert på markedsprisprivilegiet slik det foreligger i utlysningsteksten, ikke vil bli godt mottatt av kabeldistributørene. Det er ikke utenkelig at kabeldistributørene vil gå til rettslige skritt for å stanse at departementet på denne måten dikterer vederlaget for TV 2. Privilegiet, slik det foreligger i den endelige avtalen, vil derfor trolig være endret, enten delvis eller totalt, i forhold til utlysningsteksten. Dette for å sikre TV 2 et attraktivt privilegium samtidig som at regjeringen ikke i like stor grad risikerer å møte rettslige skritt fra distributørene – med et potensielt politisk etterspill som ytterligere utfall. Hvilke endringer som kan tenkes å ha blitt gjennomført er det vanskelig å uttale seg om. Men med bakgrunn i den lange forhandlings- og uttreddelsesprosessen har man sannsynligvis enten gått bort i fra momentet med markedspris, eller forsøkt å formulere konsesjonsteksten rundt markedsprisen på en slik måte at avtalen blir juridisk sikrere for departementet.

6.3 Mål og strategier

I samtlige av sakene jeg har diskutert i oppgaven, fra inntektsmodellen og digitalt bakkenett til regelverksendringer og konsesjonsavtaler, har jeg funnet en fellesnevner i ønsket om å sikre og forbedre TV 2s finansielle situasjon. Målsetningen til mediebedriften TV 2 kan derfor sies å være å øke lønnsomheten, noe som har sin bakgrunn i at TV 2 er en kommersiell fjernsynskanal. Det økonomiske aspektet gjennomsyrrer enhver viktig avgjørelse, grunnet at bedriftens eksistens er avhengig av den finansielle. For å oppnå målsetningen om økt lønnsomhet har TV 2 benyttet seg av flere strategier, som både har vært av preventiv art og av en mer reparerende art. Mange av TV 2s strategier er knyttet opp mot det digitale bakkenettet, og de endringene det påfører markedet, og TV 2s finansielle struktur. TV 2 valgte å gå aktivt inn for å bygge det digitale bakkenettet, fordi det ville gi dem en større kontroll over

distribusjonsleddet. Ved å opprette RiksTV som en konkurrent til satellitt-distributørene, ville det for TV 2 i større grad bli mulig å presse opp distribusjonsvederlaget fra satellitt-distributørene.

Det digitale bakkenettet representerer også en mer langsiktig strategi for TV 2: Å bli mindre avhengig av reklameinntekter. Strategien innebærer en forskyvning av TV 2s inntekter fra reklameinntekter som hovedkilde, til en tredelt modell med både reklame-, distribusjons- og brukerinntekter. Bakgrunnen for denne strategien er at TV 2 på midten av 2000-tallet innså at reklameinntektene var sårbare for svingninger i økonomien, samtidig som reklamen ikke kunne gi TV 2 den økonomiske veksten de ønsket. Men en digitalisering av bakkenettet var en nødvendighet for å fullbyrde en plan om distribusjonsinntekter fra samtlige seere. Dette fordi den digitale teknologien gjorde det mulig å stenge ute ikke-betalende seere, noe som var en mangel i det analoge bakkenettet.

Samtidig som TV 2 var klar på at en digitalisering av bakkenettet var nødvendig for å sikre vekst i økonomien, var TV 2 også klar over at en digitalisering av bakkenettet hadde en ulempe. Digitaliseringen ville føre til flere aktører og flere kanaler i bakkenettet, og dermed gi TV 2 økt konkurranse om reklameinntektene. Som en preventiv strategi mot dette valgte TV 2 for det første å bruke en *nisjeoppdelingsstrategi*. Dette innebar å starte egne nye kanaler og på den måten forsøke å vinne tilbake markedsandelene som hovedkanalen ville tape. En økende grad av produktdifferensiering mot seeren; bedre økonomisk utnyttelse av tilgjengelige programressurser; og økt grad av målgrupperett annonsering er blant aspektene jeg har argumentert for å være denne strategiens fordeler.

For det andre har TV 2 bevisst satset på en oppfriskning av programflaten i forkant for det digitale bakkenettet. Denne strategien går ut på å bygge opp *merkevaren* TV 2, både som kanalen hvor man får den beste underholdningen, men også som fotballkanalen. Dette er en strategi som er særst viktig forut for overgangen til brukerbetaling, hvor seeren blir stilt i en posisjon hvor valget om å kjøpe TV 2, eller ikke, skal tas. Attraktivt programinnhold er her nøkkelen, sammen med prissettingen, til å få flest mulige seere med på betalingsmodellen. Som jeg argumenterte kan ting tyde på at færre av bakkenettseerne er villige til å kjøpe TV 2, som enkeltkanal eller pakke, enn de på forhånd hadde kalkulert med. Dette kan tyde på at TV 2 enten ikke er like uunnværlig som de selv hadde antatt, eller at prisnivået er for høyt. Ulempen med satsningen på underholdning og sport er at kostnadene over en periode på to år

økte drastisk. Dette førte til at TV 2 i 2008 og 2009 måtte gjennomføre kuttrunder på totalt 335 millioner kroner.

Av strategier som ikke er direkte relatert til det digitale bakkenettet, har jeg funnet to strategier som utkrystalliserer seg. Den første er knyttet til de regulative rammene TV 2 har som fjernsynskanal, og her har TV 2 i perioden 2007-2010 aktivt forsøkt å endre regelverket til sin fordel. Årsakene til at de ønsker å endre regelverket slik at politisk reklame og reklame for reseptfrie legemidler blir tillatt ligger i at dette er potensielt store inntektskilder for TV 2. Likeledes er også muligheten for å avbryte sendinger med reklame økonomisk motivert, selv om inntektsøkningen her skjer på en mer indirekte måte. Dette siden det ikke er det totale antallet reklameminutter som øker, men heller at muligheten for å la annonsører betale ekstra for en attraktiv reklameplass midt i et program. Den andre strategien har vært å øke størrelsen på vederlaget TV 2 mottar fra kabeldistributørene: først igjennom forhandlinger, deretter igjennom Kabeltvistnemnda og til slutt igjennom den nye konsesjonsavtalen. Målet med denne strategien er både å øke inntektene og, som et ledd i den tredelte inntektsmodellen, å diversifisere inntektene for å spre risikoen for inntektssvingninger.

Kampen for et økt vederlag i kabelnettet er et godt eksempel på at TV 2 ikke gir seg når de møter motstand og i det lengste vil kjempe for målet om å øke lønnsomheten av driften. I denne oppgaven har jeg vist at det finnes en lang rekke strategier som TV 2 har benyttet seg av for å sikre et fremtidig inntektsgrunnlag. Strategier som ofte har respondert på de økonomiske og politiske utfordringene kanalen har møtt i perioden fra 2007 til 2010.

6.4 Avslutning

I denne oppgaven har jeg forsøkt å vise hvordan TV 2 agerer og reagerer for å stille seg selv i en best mulig posisjon for å sikre bedriften inntjening av penger. Avslutningsvis vil jeg derfor belyse i hvilken grad den politiske situasjonen rundt TV 2 kan si noe om utviklingen innenfor kringkastingsreguleringen i Norge.

Da TV 2 ble opprettet i 1992 var det etter lang tids diskusjon, blant annet om hvorvidt reklamefjernsyn var ønskelig. Løsningen ble en allmennkringkasterkonsesjon bestående i at staten gav den nye kanalen en enerett på riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn, mot at staten samtidig fikk realisere sine mediepolitiske mål igjennom den nye kanalen. De

mediepolitiske målene var hovedsakelig bestående av kulturpolitiske elementer, men også nærings- og distriktspolitiske aspekter – som lokalisasjonsspørsmålet – var representert i avtalen. Da eneretten staten tradisjonelt har gitt bort til konsesjonæren forsvant ved digitaliseringen av bakkenettet, så satte det staten i en posisjon hvor de ikke helt visste hvordan de fortsatt kunne utøve den nevnte mediepolitikken innen kringkastingsfeltet (i det minste hos andre fjernsynskanaler enn NRK).

Først og fremst vil jeg påstå at usikkerheten rundt TV 2s videre status som allmennkringkaster er et tegn på at departementet har mistet mye av makten den en gang hadde. Markedspris i samtlige kringkastingsnett er for TV 2 verdt flere hundre millioner kroner. Dette er et privilegium TV 2 får hovedsakelig for å bli værende i Bergen, samtidig som kanalen fortsetter med nyhetsproduksjon og lover å ha en gitt andel norskspråklig innhold. Spørsmålet er om dette er oppofrende forpliktelser for TV 2: TV 2s leiekontrakter tilsier at kanalen ikke har tenkt til å flytte fra Bergen før 2014 uansett; en nedleggelse av nyhetssatsningen virker svært urealistisk blant annet med tanke på at dette ville være negativt for merkevaren TV 2; å satse på store deler innkjøpt utenlandsspråklig materiale virker lite realistisk når man ser på TV 2s satsning på norskspråklig egenprodusert underholdning de senere årene. Den nye konsesjonen er, etter min mening, derfor et tegn på at maktfordelingen mellom TV 2 og departementet etter 1992 har vridd seg i TV 2s favør.

Denne maktforskyvningen er i tråd med den generelle tendensen i mediepolitikken, hvor deregulering, konvergens, globalisering og juridisk fokus er blitt nøkkelpbegreper for å belyse dagens situasjon. Den nye konsesjonsavtalen er, som min analyse viser, et tegn på *deregulering* av mediepolitikken i form av at konsesjonsutlysningen både stiller færre og mykere krav enn tidligere konsesjoner. I TV 2s kamp for et regelverk som likestiller Internettaktørens levende bilder med TV 2 sine, og departementet og EU sitt fokus på en teknologinøytral regulering, finnes det klare tegn på at *konvergens* i mediemarkedene i større grad er et tema enn før. Kulturministerens mislykkede forsøk på å få TV3 under norsk regulering ved hjelp av nye bestemmelser i AMT-direktivet, og TV 2s diskrimineringsfokus, viser at mediepolitikken er mer preget av *globalisering* enn før. I tillegg viser TV 2s tvistesak mot kabeldistributørene, og kabeldistributørenes trusler om rettslige skritt i forbindelse med markedsprisprivilegiet i den nye konsesjonen, at kulturdepartementets i større grad enn før må ha et *juridisk fokus* i utøvelsen av mediepolitikken.

Litteraturliste

FAGLITTERATUR

- Albarran**, Alan B. (2002) *Media Economics* 2.utgave Iowa: Iowa State Press.
- Andreassen**, Finn H. (2004) *Subjektivt kamera* Oslo: Kagge forlag.
- Bastiansen**, Henrik G. og Hans Fredrik **Dahl** (2003) *Norsk mediehistorie* Oslo: Universitetsforlaget.
- Boyle**, Raymond og Richard **Haynes** (2004) *Football in the New Media Age* London: Routledge.
- Dahl**, Henrik og Claus **Buhl** (1993) *Marketing & Semiotik* København: Akademisk Forlag.
- Dahl**, Hans Fredrik og Rolf Høyer (2003) *Spillet om TV 2* Oslo: N.W. Damm & Søn AS.
- Deleersnyder**, Barbara, Marnik G. **Dekimpe**, Jan-Benedict E.B.M. **Steenkamp** og Peter S.H. **Leeftang** (2007) *The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles* [online] Tilgjengelig fra, URL:
http://repub.eur.nl/resource/pub_10890/index.html [12.10.10].
- Doyle**, Gillian (2002) *Understanding Media Economics* London: SAGE Publications.
- Enli**, Gunn Sara og Vilde Schanke **Sundet** (2004) *Fornyelse vil være det normale* i Ulla Carlsson (red.) Nordicom Information, nr.1/2004. Göteborg: Nordicom.
- Enli**, Gunn Sara, Trine **Syvertsen** og Susanne Østby **Sæther** (red.) (2006) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* 2.utgave Kristiansand S: IJ-Forlaget.
- Feintuck**, Mike og Mike **Varney** (2006) *Media Regulation. Public Interest and the Law* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gibbons**, Thomas (1998) *Regulating the Media* 2.utgave London: Sweet & Maxwell.
- Griffiths**, Alan (2003) *Digital Television Strategies* New York: Palgrave MacMillan.
- Gripsrud**, Jostein (2007) *Mediekultur, mediesamfunn* 3.utgave Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo**, Sigmund (1996) *Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen* i Holter og Kalleberg (red.) (1996) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* 2.utgave Oslo: Universitetsforlaget.
- Humphreys**, Peter (1996) *Mass media and media policy in Western Europe* Manchester: University Press.
- Jantzen**, Christian (1993) *Mærk Varen – Reklamen som mærkevarens kulturelle udtryk* i Jensen, Rasmussen og Stigel (red.) (1993) *Reklame - Kultur* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Jensen**, Jens F. (2005) *Interactive Content, Applications and Services* i Brown og Picard (red.) (2005) *Digital Terrestrial Television in Europe* London: Lawrence Erlbaum.
- Kvale**, Steinar (2007) *Doing Interviews* London: SAGE Publications.
- Kvale**, Steinar og Svend **Brinkmann** (2009) *Det kvalitative forskningsintervju* 2.utgave Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lipsey**, Richard G og K. Alec **Chrystal** (1995) *Positive Economics* 8.utgave New York: Oxford University Press.
- Owen**, Bruce M. og Steven S. **Wildman** (1992) *Video Economics* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Owers**, James, Rod **Carveth** og Alison **Alexander** (1998) *An Introduction to Media Economics Theory and Practice* i **Alexander**, **Owers** og **Carveth** (red.) (1998) *Media Economics: Theory and Practice* New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ozanich**, Gary W., og Michael O. **Wirth** (1998) *Mergers and Acquisitions: A Communications Industry Overview* i **Alexander**, **Owers** og **Carveth** (red.) (1998) *Media Economics: Theory and Practice* New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Picard**, Robert G. (1989) *Media Economics* London: SAGE Publications.
- Picard**, Robert G. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies* New York: Fordham University Press.
- Scott**, John (1990) *A matter of record* Cambridge: Polity Press.
- Syvertsen**, Trine (1990) *Kringkasting i 1990-åra: Hvem er mest 'public service'?* i Carlsson (red.) (1991) *Medier, Människor, Samhälle* Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen**, Trine (1992) *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Study of the BBC and the NRK* i *Levende Bilder* nr.5/92 Oslo: NAVF.
- Syvertsen**, Trine (1997) *Den store TV-krigen* Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.
- Syvertsen**, Trine (1998) *Dokumentanalyse i medievitenskap: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger* [online] Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon. Tilgj. fra, URL: <http://home.uthome.no/~trine.syvertsen/TEORI&METODE/DOKANALYSE.htm> [01.10.10].
- Syvertsen**, Trine (2004) *Mediemangfold* Kristiansand S: IJ-Forlaget.
- Syvertsen**, Trine (2006) *TV 2 som allmennkringkaster og mediebedrift* i Enli, Syvertsen og Sæther (red.) (2006) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* 2.utgave Kristiansand S: IJ-Forlaget.

- Sæther**, Susanne Østby (2006) *Profilering og merkevareidentitet i TV 2 i Enli*, Syvertsen og Sæther (red.) (2006) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* 2.utgave Kristiansand S: IJ-Forlaget.
- Zuckerman**, Harriet (1972) *Interviewing an Ultra-Elite* i *The Public Opinion Quarterly*, Vol.36, No. 2 (Summer 1972), s.159-175 Oxford: Oxford University Press [online] Tilgjengelig fra, URL: <http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/159.short> [12.10.10].
- Østbye**, Helge (1988) *Mediepolitikk* Oslo: Universitetsforlaget.
- Østbye**, Helge, Knut **Helland**, Karl **Knapskog**, Terje **Hillesund** (1997) *Metodebok for mediefag* Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.

MEDIEARTIKLER

- Aursland**, Tonje (2009) *Enighet om å beholde TV 2 i Bergen* [online] Bergens Tidende 14/9-2009 Tilgjengelig fra Atekst [06.10.10].
- Berg**, Morten Michelsen (2009) *TV 2 varsler endringer* [online] TV2.no 30/3-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/tv-2-varsler-endringer-2652259.html> [27.09.10].
- Bergens Tidende** (2009) *Vil kutte slik* [online] 9/10-2009 Tilgjengelig fra Atekst [14.10.10].
- Dagbladet** (2008) *FAKTA Kutt i TV 2* [online] 26/8-2008 Tilgjengelig fra Atekst: [14.10.10].
- Dagens Næringsliv** (2009) *Giske vil ha reklame i TV-filmer* [online] 8/1-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article1578179.ece> [12.10.10].
- Dagens Næringsliv** (2010) *Starter fotballkanal* [online] 20/3-2010. Tilgjengelig fra Atekst [29.09.10].
- Dahl**, Ingvill Dybfest og Thomas **Talseth** (2009) *Bergenansatte frykter TV 2-flytting* [online] Verdens Gang 29/01-2009 Tilgjengelig fra Atekst [09.10.10].
- Davidson**, Svein Erik (2009) *TV 2 har fortsatt gode kår* [online] Aftenposten 12/11-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3370478.ece> [07.10.10].
- Eckblad**, Bjørn (2009a) *Åpner for samling* [online] Dagens Næringsliv Morgen 31/3-2009. Tilgjengelig fra Atekst. [27.09.10].
- Eckblad**, Bjørn (2009b) *Giskes forslag får stryk* [online] Dagens Næringsliv Morgen 17/11-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Eckblad**, Bjørn (2009c) *Advarer om tv-rettsaker* [online] Dagens Næringsliv Morgen 9/12-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].

- Eckblad, Bjørn og Knut Selsjord** (2009) *Anklager Giske for skreddersøm* [online] Dagens Næringsliv Morgen 2/11-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Eckblad, Bjørn og Espen Tjersland** (2010) *Uavgjort om fotballen* [online] Dagens Næringsliv Morgen 8/5-2010 Tilgjengelig fra Atekst [11.10.10].
- Fossbakken, Erlend** (2009a) *Giske lyser ut konsesjon* [online] Kampanje 16/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243570.ece> [12.10.10].
- Fossbakken, Erlend** (2009b) – *Dette er ikke en gavepakke til TV 2* [online] Kampanje 16/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243572.ece> [12.10.10].
- Fossbakken, Erlend** (2010) *Viasat og TV 2 inngår Premier League-avtale* [online] Kampanje 4/6-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5231729.ece> [29.09.10].
- Fosse, Camilla** (2009a) *TV 2 kan flytte fra Bergen* [online] Bergensavisa 7/5-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.ba.no/nyheter/politikk/article4311664.ece> [12.10.10].
- Fosse, Camilla** (2009b) – *Må vite hva TV 2 vil ha* [online] Bergensavisa 8/5-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.ba.no/nyheter/politikk/article4314888.ece> [12.10.10].
- Furuly, Jan Gunnar** (2010) *TV 2 blir i Bergen* [online] Aftenposten 29/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: http://www.aftenposten.no/kul_und/tv/article3879960.ece [01.11.10].
- Giske, Trond** (2009) – *Nei til politisk tv-reklame* [online] Kampanje 4/6-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5242187.ece> [12.10.10].
- Grøndahl, Kirsti Kolle** (1998) *Bør TV 2s konsesjon fornyes?* Aftenposten Morgen 30/6-1998. Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Grønlund, Anne Leifsdatter og Jørn Pettersen** (2009) *100 må gå – TV 2 mot driftsunderskudd i 2009* [online] Verdens Gang 26/8-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Hagen, Anders W.** (2009a) *Lover at TV-reklamen ikke øker* [online] Dagens Næringsliv Morgen 10/1-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Hagen, Anders W.** (2009b) *TV 2 trosser Giske* [online] Dagens Næringsliv Morgen 29/1-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Hagen, Anders W.** (2009c) *Engelsk hjelp hjalp ikke* [online] Dagens Næringsliv Morgen 19/8-2009 Tilgjengelig fra Atekst. [06.10.10].
- Hagen, Anders W. og Jostein Ljønes** (2009) *Rødgrønn motstand mot Giske* [online] Dagens Næringsliv Morgen 9/1-2009 Tilgjengelig fra Atekst. [07.10.10].

- Hagen, Anders W.** (2010) *Lyse med på laget* [online] Dagens Næringsliv Morgen 17/4-2010. Tilgjengelig fra Atekst [27.09.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2008) *Satellittkrigen mot slutten* [online] Kampanje 13/2-2008 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5245250.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009a) *TV 2 sier nei til politisk tv-reklame* [online] Kampanje 12/8-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/reklame/article5242795.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009b) *Hildrum: - Vi skal så bra i fra oss* [online] Kampanje 20/8-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5242885.ece> [14.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009c) *Hildrum: - TV 2 diskrimineres* [online] Kampanje 24/8-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/reklame/article5242908.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009d) *Slik blir TV 2 kuttene* [online] Kampanje 8/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243470.ece> [14.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009e) *Lunken mottagelse fra TV 2-konkurrenter* [online] Kampanje 16/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243574.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009f) *Giske: - De sitter på atomknappen* [online] Kampanje 16/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243573.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2009g) *Get og TV 2 i tv-krangel* [online] Kampanje 5/11-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243832.ece> [12.10.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2010a) *Get med Premier League-avtale* [online] Kampanje 31/5-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5231662.ece> [29.09.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2010b) *Telenor får Premier League* [online] Kampanje 28/6-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5232054.ece> [29.09.10].
- Hauger, Knut Kristian** (2010c) *Tv er utsolgt – igjen!* [online] Kampanje 29/9-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/reklame/article5327206.ece> [29.09.10].
- Heftøy, Jens** (2008) *Åpner for utenlandsk TV 2* [online] Kampanje 25/8-2008 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5247558.ece> [12.10.10].

- Hegtun**, Halvor og Lise Merete **Olaussen** (2005) *Vil ha TV-medisinreklame* [online] Aftenposten 29/3-2005 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.aftenposten.no/helse/article1003961.ece> [12.10.10].
- Hildrum**, Alf (2008) *TV 2 ved et veiskille* [online] Aftenposten 6/6-2008 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article2468509.ece> [12.10.10].
- Hildrum**, Alf (2009) *Vi utgjør produktet* [online] Aftenposten 20/11-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3383638.ece> [07.10.10].
- Hjellemo**, Hans (2006) *Ferdig med konsesjonshelvetet* [online] Kampanje 1/6-2006 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5258547.ece> [30.09.10].
- Husby**, Øyvind (2009) *TV 2 vil ha mer* [online] Dagens Næringsliv Morgen 5/11-2009 Tilgjengelig fra Atekst [12.10.10].
- Hvattum**, Torstein (2009) *De truede TV-nyhetene* [online] Aftenposten 13/5-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentatorer/hvattum/article3074410.ece> [12.10.10].
- Jerijervi**, Dag Robert (2009) *Giske jobber med reklameregler* [online] Kampanje 14/10-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5243533.ece> [12.10.10].
- Kampanje** (2010a) *Premier League slår TV 2 Sport* [online] 30/8-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5261459.ece> [11.10.10].
- Kampanje** (2010b) *Hildrum: - Et av de beste TV 2 årene* [online] 27/8-2010 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.kampanje.com/medier/article5254113.ece> [11.10.10].
- Karlsen**, Arild Berg (2008) *De ansatte i TV 2 kjemper for årsverkene* [online] Bergens Tidende 26/8-2008 Tilgjengelig fra Atekst [27.09.10].
- Karlsen**, Arild Berg (2009) *Snart må du betale for TV 2* [online] Bergens Tidende 16/3-2009 Tilgjengelig fra, URL: <http://www.bt.no/na24/article811750.ece> [14.10.10].
- Lie**, Øystein (2001) *Lykkepiller for TV 2* [online] Dagens Næringsliv Morgen 6/8-2001 Tilgjengelig fra Atekst. [06.10.10].
- Oklum**, Jan og Tonje **Aursland** (2009) *TV 2-sjefen frykter oppsigelser* [online] Bergens Tidende 8/10-2009. Tilgjengelig fra, URL: <http://www.bt.no/bergenpuls/media/TV-2-sjefen-frykter-oppsigelser-945276.html> [11.10.10].
- Rakvaag**, Geir og Jan Inge Krossli (2006) *Schibsted kaster TV 2-kortene* [online] Dagsavisen 25/10-2006 Tilgjengelig fra Atekst. [12.10.10].
- Aass**, Hans Petter og Linn Kathrine **Yttervik** (2008) *Strammer inn på spillreklame* [online] Verdens Gang 20/11-2008 Tilgjengelig fra Atekst. [12.10.10].

DOKUMENTER FRA NORSKE OG EUROPEISKE MYNDIGHETER

Stortingsdokumenter

Samtlige Stortingsmeldinger, proposisjoner og innstillinger datert etter 1996 er hentet fra, URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl.html?id=575> [30.09.10].

Samtlige Stortingsmeldinger, proposisjoner og innstillinger datert før 1996 er hentet fra Universitetsbibliotekets samling.

St.meld. nr. 57 (2000-2001) *I ytringsfrihetens tjeneste* [online] Oslo: Kulturdepartementet.

St.meld. nr. 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid* [online] Oslo:

Kulturdepartementet.

Ot.prp. nr. 55 (1989-1990) *TV 2 - lov om reklame i kringkasting m.v.* Oslo: Stortinget.

Ot.prp. nr. 81 (2008-2009) *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting* Oslo: Kulturdepartementet.

Innst.O. nr. 2 (1990-1991) *Innstilling frå kyrkje- og undervisningskomiteen om TV 2* Oslo: Stortinget.

Innst.O. nr. 82 (1998-1999) *Innstilling fra familie-, kultur-, og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting m.m.* Oslo: Stortinget.

Innst.St. nr. 217 (1995-1996) *Innstilling frå familie-, kultur-, og administrasjonskomiteen om framlegg frå stortingsrepresentantane Hallgrim Berg og Kjellaug Nakkim om å oppheve forbudet mot kringkastingsreklame for livssyn og politiske budskap* Oslo: Stortinget.

Konsesjoner

Samtlige konsesjoner er hentet fra, URL:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/andre/konsesjon.html?id=1971> [14.10.10]

KuD (1994) *Konsesjonsvilkår – P4 Radio Hele Norge ASA* Oslo: Kulturdepartementet.

KuD (2000) *TV 2 konsesjonsvilkår* Oslo: Kulturdepartementet.

KuD (2001) *Konsesjonsvilkår for TV 2 AS i perioden 1. januar 2003 til 31. desember 2009* Oslo: Kulturdepartementet.

KuD (2002) *Konsesjonsvilkår for Kanal4 AS i perioden 1. januar 2004 til 31. desember 2013* Oslo: Kulturdepartementet.

KuD (2003) *Konsesjonsvilkår for P4 Radio Hele Norge ASA i perioden 1.januar 2004 til 31.desember 2013* Oslo: Kulturdepartementet.

Konsesjonsutlysninger

KuD (2009) *Kunngjøring – formidlingspliktig kommersiell allmennkringkasting i fjernsyn* [online] Oslo: Kulturdepartementet Tilgjengelig fra, URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/medier/kringkasting/kunngjoring--formidlingspliktig-kommersi.html?id=582238> [14.10.10].

Lover og forskrifter

Samtlige lover og forskrifter er hentet fra, URL: <http://www.lovdata.no> [14.10.10].

Forskrift om kringkasting (FOR 1997-02-28 nr. 153) [05.10.10]

Forskrift om legemidler (FOR 2009-12-18 nr. 1839) [05.10.10]

Lov om eierskap i medier (LOV 1997-06-13 nr. 53) [14.10.10].

Lov om kringkasting (LOV 1992-12-04 nr. 127) [05.10.10]

Lov om legemidler m.v. (LOV 1992-12-04 nr. 132) [05.10.10]

Lov om lotterier m.v. (LOV 1995-02-24 nr. 11) [05.10.10]

Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (LOV 1989-06-02 nr. 27) [05.10.10]

Andre dokumenter

Audiovisuelt Medietjenestedirektiv Audiovisual Media Services Directive (2010/13/EU)
Tilgjengelig online, URL http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm
[28.10.10].

Kabeltvistnemnda (2009) *Sak nr. 2/2008* Tilgjengelig fra, URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/medier/kringkasting/kabeltvistnemnda.html?id=498741> [14.10.10].

Regjeringen (2008) *EMDs avgjørelse om politisk reklame – TV Vest* [online] Oslo:
Regjeringen Tilgjengelig fra, URL:
http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/medier/internasjonalt_mediesamarbeid/emd-s-avgjorelse-om-politisk-reklame--tv-.html?id=587027 [14.10.10].

Television without Frontiers (89/552/EEC) Tilgjengelig fra, URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-en.pdf>
[28.10.10].

DOKUMENTER FRA TV 2

Årsdokumenter

Samtlige dokumenter fra Internett er tilgjengelige fra, URL:

<http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/rapporter/rapporter-og-regnskap-1755622.html>
[30.09.10].

Årsregnskapene er bestilt fra Brønnøysundregisteret: <http://www.brreg.no>.

TV 2 (1998) *Årsberetning 1997* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 (1999) *Årsberetning 1998* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 (2000) *Årsrapport 1999* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2003) *Årsrapport 2002* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2004) *Årsrapport 2003* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2005) *Årsrapport 2004* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2006) *Årsrapport 2005* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2007) *Årsrapport 2006* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2008) *Årsrapport 2007* Bergen: TV 2 [online] [30.09.10].

TV 2 Gruppen (2009) *Årsregnskap for regnskapsåret 2008* Bergen: TV 2.

TV 2 Gruppen (2010) *Årsregnskap for regnskapsåret 2009* Bergen: TV 2.

Andre dokumenter

Forsidebilde (1992) *TV 2-logo* Bergen: TV 2.

TV 2 Prisliste (2010) *Prislisten 2010* Bergen: TV 2 [online] Tilgjengelig fra, URL:
<http://www.tv2.no/omtv2/annonser/tv-2-tilbyr-markedets-mest-effektive-kommunikasjon-1661326.html> [14.10.10].

FORSKNINGSINTERVJUER

Indrøy, Rune (1.september 2010), kommunikasjonsdirektør i TV 2.

Jacobsen, Wenche (25.mai 2009), daglig leder i Annonsørforeningen.

Røiseland, Marianne (5.februar 2009), daværende informasjonssjef i TV 2.

Øyen, Lars (10.februar 2009), underdirektør i Kulturdepartementet.

STATISTISK INFORMASJON

Medienorge

Medienorge samler inn statistikk fra forskjellige aktører. Disse er notert under sekundærkilder for hver referanse.

Medienorge (2010a) *Norske TV-kanaler 1980-2008* Bergen: Medienorge [online]

Tilgjengelig fra, URL: <http://www.medienorge.uib.no> [14.10.10].

Medienorge (2010b) *TV-kanalenes seertall per år 1992-2009* Bergen: Medienorge [online]

Tilgjengelig fra, URL: <http://www.medienorge.uib.no> [14.10.10]. (Sekundærkilder: Synovate MMI, TNS Gallup)

Institutet för reklam- och mediestatistik

Samtlige av dokumentene er tilgjengelige fra, URL: <http://www.irm-media.no/pressreleaser.aspx> [14.10.10].

IRM (2008a) *Første kvartal 2008*.

IRM (2008b) *Andre kvartal 2008*.

IRM (2008c) *Tredje kvartal 2008*.

IRM (2009a) *Norsk Reklammarknad 2008*.

IRM (2009b) *Første kvartal 2009*.

IRM (2009c) *Andre kvartal 2009*.

IRM (2009d) *Tredje kvartal 2009*.

IRM (2010a) *Fjerde kvartal og 2009*.

IRM (2010b) *Første kvartal 2010*.

IRM (2010c) *Høytrykk i reklamemarkedet – Statistikk for andre kvartal*.

TNS Gallup

TNS Gallup (2010a) *Seertallsmåling* Oslo: TNS Gallup [online] Oversendt over e-post.

TNS Gallup (2010b) *Våre panel* Oslo: TNS Gallup [online] Tilgjengelig fra, URL:

<http://www.tns-gallup.no/?aid=9072138> [11.10.10].

Vedlegg

I - Tabeller

Tabell 1 – TV 2s markedsandeler

TABELL 1 - TV 2s markedsandeler 1993-2009									
ÅR	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
TV 2 Gruppen	27,9	30,1	32,3	31,4	29,4	30,0	29,5	32,2	
hvorav hovedkanal	22,1	25,3	28,9	30,1	29,4	30,0	29,5	32,2	
ÅR	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
TV 2 Gruppen	31,4	31,7	31	30	31	32	31	26	20
hvorav hovedkanal	31,4	31,7	31	30	31	32	31	26	20
Primærkilde: Medienorge (2010b), Sekundærkilder: Synovate MMI, TNS Gallup									

Tabell 1 beskriver utviklingen i TV 2s markedsandeler fra 1993 til 2009. I kapittel fire blir et utvalg fra 1993 til 2006 benyttet i tabell 1.1. Dataene er tatt fra Medienorge (2010b) som igjen har samlet inn data fra Synovate MMI og TNS Gallup sine seermålinger. Dette er den eneste tabellen som benytter seg av seertall fra Medienorge. Dette kommer av at tabellen inneholder data som ikke var inkludert i materialet jeg fikk fra TNS Gallup (uke 1 2007 til uke 13 2010).

Tabell 2 - Regnskapsoversikt

Tabell 2 viser en oversikt over nøkkeltallene i TV 2s regnskap fra 1996 til 2009 (med resultat fra 1993). I oppgaven er utvalg fra denne tabellen benyttet som tabell 2.1-2.4. Dataene i tabellen har jeg hentet ut og bearbeidet fra TV 2s årsberetninger, årsregnskap og årsrapporter; TV 2 (1998-2000) og TV 2 Gruppen (2001-2010). Det opplyste året for kilde i tabellen under referer til rapporten for det opplyste året, og ikke utgivelsesdato for rapporten (som benyttet i litteraturlisten). Tabellen følger over de neste tre sidene. Følgende bemerkes:

- Avrundingsforskjeller kan forekomme.
- Det bemerkes en liten inkonsekvens i regnskapstallene for 2002 og 2003 i 2004-rapporten, kontra rapportene for 2002 og 2003. Jeg har valgt å benytte meg av det innværende års rapport. Inkonsekvensene er i en slik størrelsesorden at de ikke har noen videre konsekvens for de totale fortolkningene av økonomien.
- Noen poster er flyttet i regnskapet for å få bedre sammenlikningsgrunnlag mellom årene. Dette kommer av at TV 2 har endret sine regnskapsprosedyrer, og jeg har valgt å følge de senere årenes regnskapsstruktur og overføre denne til de tidligere regnskapene. Eksempelvis ble elementer som senere er regnet under finansposter regnet innunder driftspostene i de tidligere regnskapene. Det påpekes at sluttresultatet i regnskapet allikevel er likt for hvert år. I min oversikt så innebærer de aktuelle postene følgende:
 - 1) Avskrivninger: Avskrivninger og Avskrivning immaterielle eiendeler.

- 2) Andre driftskostnader inneholder ekstra poster kontra årsmeldingen pga. sammenliknbarhet (gjelder for 1996-8).
- 3) Finansinntekter: Aksjegevinst og –utbytte, renteinntekter, agio, kursgevinst, ekstraordinær post (1998), verdiendring markedsbaserte finansielle omløpsmidler (2005)
- 4) Finanskostnader: Aksjetap, rentekostnader, disagio, kurstap, resultatandel tilknyttede selskaper, skatt av ekstraordinær post (1998)
- 5) Aksjegevinster og resultat tilknyttede selskaper er flyttet innunder finansdrift pga sammenliknbarhet for 1996-99.

Årsrapportkilde	2009	2008	2007	2006	2005
	2009	2008	2007	2006	2005
Driftsinntekter	2 436 705	2 744 034	2 613 991	2 313 807	1 944 328
<i>Reklame</i>	1 594 538	2 025 652	2 061 680	1 939 978	1 724 511
<i>Andre inntekter</i>	842 167	718 382	552 311	373 829	219 817
Driftskostnader	2 286 607	2 560 463	2 622 611	2 287 427	1 711 094
<i>Program</i>	1 089 231	1 189 208	1 114 494	1 070 364	729 985
<i>Personal</i>	778 871	829 809	861 819	709 363	571 436
<i>Avskrivninger</i>	121 793	131 224	152 052	98 273	47 386
<i>Andre driftskost.</i>	296 712	410 222	494 246	409 427	362 287
Driftsresultat	150 098	183 571	-8 620	26 380	233 234
Finansresultat	12 460	-120 527	-16 653	5 641	-23 932
<i>Finansinntekter</i>	83 583	59 915	73 387	67 603	33 953
<i>Finanskostnader</i>	71 123	180 442	90 040	61 962	57 885
Resultat før skatt	162 558	63 044	-25 273	32 021	209 302
<i>Skatt</i>	34 612	-25 428	63 911	-25 076	-70 441
<i>Minoriteter</i>	-37 059	4 208	38 103	100 122	-350
Resultat	160 111	41 824	76 741	107 067	138 511

Årsrapportkilde	2004	2003	2002	2002	2002
	2004	2003	2002	2001	2000
Driftsinntekter	1 775 904	1 617 902	1 560 518	1 503 206	1 511 655
<i>Reklame</i>	1 580 333	1 478 445	1 452 368	1 430 125	1 465 315
<i>Andre inntekter</i>	195 571	139 457	108 150	73 081	46 340
Driftskostnader	1 601 255	1 422 903	1 352 338	1 378 511	1 273 515
<i>Program</i>	713 942	542 962	511 693	535 565	451 778
<i>Personal</i>	501 643	440 618	391 196	396 457	354 636
<i>Avskrivninger</i>	40 227	47 762	60 565	72 897	75 798
<i>Andre driftskost.</i>	345 443	391 561	388 884	373 592	391 303
Driftsresultat	174 649	194 999	208 180	124 695	238 140
Finansresultat	-29 537	5 394	-38 174	-117 486	106 081
<i>Finansinntekter</i>	115 975	39 993	17 845	22 687	186 422
<i>Finanskostnader</i>	145 512	34 599	56 019	140 173	80 341
Resultat før skatt	145 112	200 393	170 006	7 209	344 221
<i>Skatt</i>	-19 485	-13 203	-3 771	-36 612	-131 890
<i>Minoriteter</i>	68	594	1	1 576	2 139
Resultat	125 695	187 784	166 236	-27 827	214 470

Årsrapportkilde	1999	1999	1997	1997	Enli et al. (2006)	Enli et al. (2006)	Enli et al. (2006)
	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Driftsinntekter	1 347 505	1 298 252	1 069 896	898 395			
<i>Reklame</i>	1 206 156	1 108 372	1 052 772	877 467			
<i>Andre inntekter</i>	141 349	189 880	17 124	20 928			
Driftskostnader	1 212 487	1 122 059	860 039	774 463			
<i>Program</i>	443 641	333 449	293 102	278 799			
<i>Personal</i>	312 839	279 003	215 126	175 640			
<i>Avskrivninger</i>	62 859	53 289	44 075	40 311			
<i>Andre driftskost.</i>	393 148	456 318	307 736	279 713			
Driftsresultat	135 018	176 193	209 857	123 932			
Finansresultat	-149 172	-20 548	-47 204	9 368			
<i>Finansinntekter</i>	20 914	67 277	14 939	18 697			
<i>Finanskostnader</i>	170 086	87 825	62 143	9 329			
Resultat før skatt	-14 154	155 645	162 653	133 300			
<i>Skatt</i>	-45 683	-71 284	-64 103	-39 690			
<i>Minoriteter</i>	1 691	1 899	0	0			
Resultat	-58 146	86 260	98 550	93 610	107 000	36 000	-136 000

Tabell 10 – Seerandeler fordelt på nasjon

Tabell 10: Markedsandelsutvikling fordelt på land				
OMRÅDE	2007	2009	Diff '07-'09	Vekst
<i>NORGE</i>	91,62 %	86,86 %	-4,76 %	-5,20 %
<i>NORDEN</i>	2,58 %	3,48 %	0,90 %	34,88 %
<i>EUROPA</i>	0,97 %	1,57 %	0,60 %	61,86 %
<i>USA</i>	4,83 %	8,06 %	3,23 %	66,87 %
<i>ANDRE</i>	0 %	0,04 %	0,04 %	<i>Ikke tilgj.</i>
SUM	100,00 %	100,00 %	0 %	

Kilde: TNS Gallup

Norge innebærer her norskeide kanaler samt utenlandske kanaler som er rettet mot Norge med norsk som hovedspråk (NRK, TV 2, TVNorge, TV3 osv.).

Norden er her nordiske kanaler utenom de som er kategorisert som norske (SVT, TV4 osv.).

Europeiske er her europeiske kanaler utenom de som er kategorisert som norske eller nordiske (BBC, Eurosport osv.).

USA er her kategorisert som kanaler fra USA (Discovery, MTV osv.).

Andre kanaler er kanaler som ikke faller innunder noen av de andre kategoriene (bl.a. Al-Jazeera).

Differansen er forholdet mellom 2007 og 2009, mens vekst representerer den nye markedsandelen i forhold til den gamle.

II - Intervjuguide

MO: Mulig oppfølgingsspørsmål

Rød tekst: Informasjon som kan benyttes for å forankre spørsmålet

Eksempel på intervjuguide

Bakgrunn:

1: Navn/Stilling?

2: Når begynte du å jobbe i TV 2?

3: Hva er hovedarbeidsoppgavene dine?

4: Hva vil du si er den største utfordringen TV 2 står ovenfor nå?

Digitalt bakkenett:

5: TV 2 har som kjent en eierandel på 1/3 i NTV/RiksTV. Hva var bakgrunnen for at TV 2 valgte å bli med som eier? Var det økonomiske motiver eller et ønske om å få mer kontroll over distribusjonen som var hovedmotivet?

(MO1: RiksTV har ikke akkurat gått med dundrende overskudd. Hvor viktig er det å inneha kontrollen her, kontra det økonomiske tapet RiksTV evt. representerer?)

(MO2: Hva det blitt enklere å få solgt kanaler til de andre distributørene etter engasjementet i RiksTV?)

6: Det digitale bakkenettet gir deres konkurrenter økt distribusjon og TV 2-gruppens markedsandeler synker som en følge av konkurransen. Et visst tap hadde dere kanskje regnet med, men er fem prosent i overkant mye? Hvordan ser dere på denne situasjonen?

(nesten 5 % fra 2007 til 2009, over 7 prosent for TV 2 Hovedkanalen = nesten 1/4).

7: Hvorfor har TV 2 valgt å starte opp mange nye kanaler?

Reklamemarkedet:

8: Finanskrisen kom, meget ubeleilig, samtidig som konkurrentene fikk økt dekningsgraden, og det førte i perioden 2007-09 til en stor nedgang i reklameinntekter for TV 2. Kan du si noe om styrkeforholdet mellom disse årsakene – og hvilken anser du som mest alvorlig for TV 2?

9: Hvordan tror dere reklamemarkedet vil utvikle seg fremover?

Kostnader:

10: TV 2s kostnader i perioden 2005-07 økte kraftig. Hva var årsaken til dette? Var det fotballavtalen og bakkenettet som var hovedgrunnene, eller var det andre grunner?

(850 mill – 50 % - to år)

11: Jeg ser også at kostnadene i 2009 synker med 300 millioner, tilbake til 2006-nivået. Kan du fortelle litt om prosessene rundt kostnadskuttene?

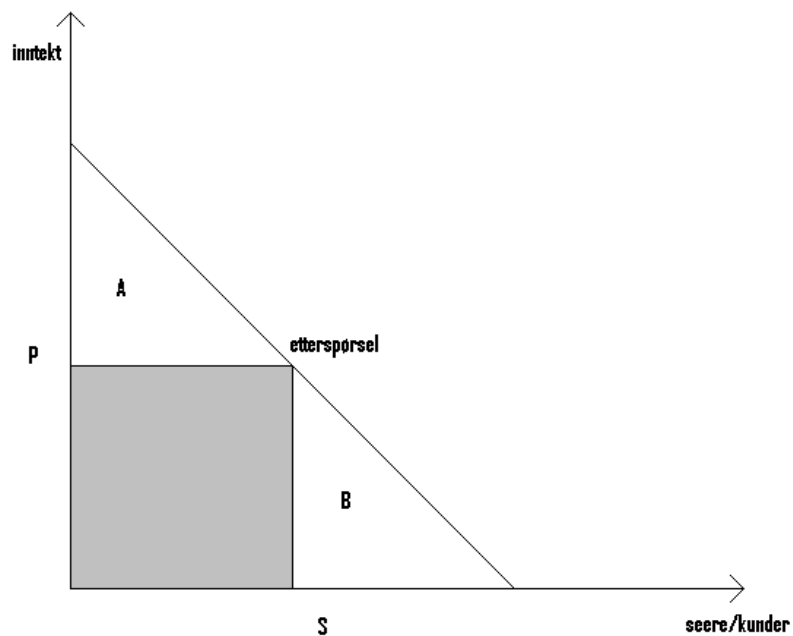
(MO1: Har de ansatte forståelse for hvorfor man ikke kutter i programtilbudet?)

(”Vicious circle”)

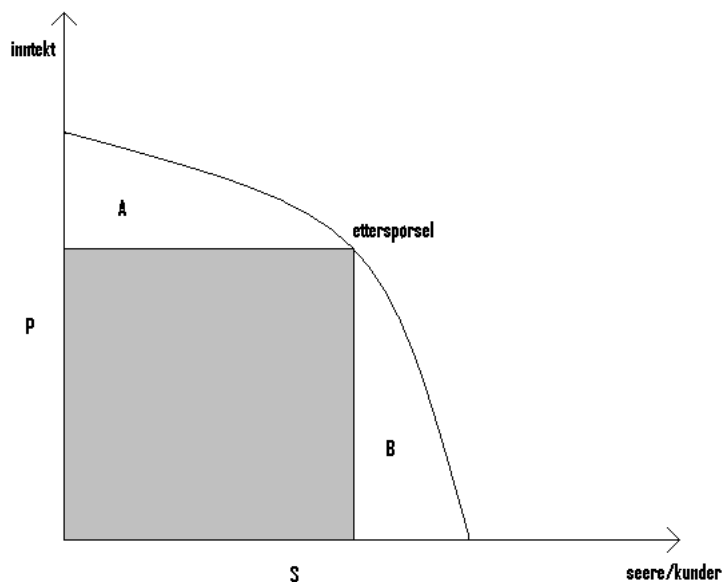
III - Spence-Owen modeller

Grått areal tilsvarer her inntektene, P = prisen, S = antall seere, A = seere som hadde vært villige til å betale mer (consumer surplus), B = seere som ønsker å se men som synes prisen er for drøy.

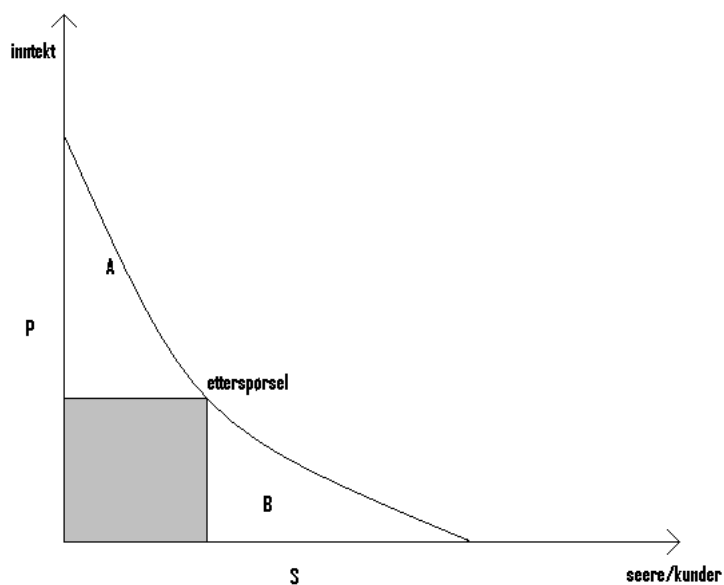
Nøytralelastisk marked (Figur 1)



Uelastisk marked (Figur 2)



Elastisk marked (Figur 3)



Merknader

Modellene ser bort i fra demografiske aspekter.

Som vi ser at figur 2 og 3, så vil man i et uelastisk marked få en mindre endring i inntekten ved å regulere prisen enn i et elastisk marked.